

Dissertação do Mestrado em Sociologia da Cultura e dos Estilos de Vida
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho

Retratos de mulher

Construções sociais e representações visuais do feminino

Silvana Mota Ribeiro

Orientação: Carolina Leite

Braga, 2002

A meus pais e irmã, com amor.

Agradecimentos

À Professora Carolina Leite, pela orientação desta dissertação e por tudo o que não caberia nesta ou em muitas outras páginas: a disponibilidade total, a infindável paciência, o acompanhamento minucioso, os comentários mais que pertinentes; pelas qualidades pessoais e humanas e pela indescritível sensibilidade que todos lhe conhecemos, que são tudo o que se deseja por entre a frieza de conceitos, metodologias, *corpus* de análise, objectos de estudo.

À Felisbela Lopes e à Sara Moutinho, pela revisão do texto final desta dissertação, pelo perfeccionismo, cuidado e carinho que puseram nesta tarefa.

Ao Nuno Guedes ao Alberto Sá, pela preciosa ajuda com o tratamento informático das imagens.

À Rosa Cabecinhas, pelo esclarecimento e das questões ligadas à Psicologia Social, nomeadamente as relativas a representações e estereótipos.

À Elsa Costa e Silva, por ter partilhado este esforço, ao redigir comigo a sua própria dissertação, e pelos conselhos que me foi dando.

Ao Ingvar Lofstedt, pelo esclarecimento das dúvidas relacionadas com a língua inglesa e pelo carinhoso incentivo.

Ao Marco Madruga, pela ajuda com o *design* desta dissertação e pela amizade sempre presente.

Aos meus colegas do Departamento de Ciências da Comunicação, pelo apoio, interesse e ajuda; por perguntarem quando queriam realmente saber e pelo trabalho que foi deles e não meu durante todo este tempo.

Ao Professor Moisés Martins, pela preciosa orientação inicial, quando da definição do tema, mas especialmente como professor, na Licenciatura em Comunicação Social e neste Mestrado.

Ao Professor Aníbal Alves e ao Professor Manuel Pinto, pelas excelentes condições de trabalho e pelo apoio enquanto directores de departamento e como professores. Obrigada Professor Manuel Pinto pelos muitos *e-mails* com artigos úteis.

À Professora Helena Sousa, directora do Departamento de Ciências da Comunicação, pelas condições de trabalho únicas proporcionadas e por mostrar, tantas vezes, que aquilo que parece muito complicado é, na realidade, bastante simples.

Aos meus estudantes, pelo incentivo e apoio; é também para eles que trabalho e escrevo.

Ao Professor Albertino Gonçalves, director do Mestrado, pelo esclarecimento de tantas questões ligadas à Sociologia, pela eterna paciência e profícuas discussões.

A todos os professores do Mestrado, pela contribuição com os seus ensinamentos e motivação para o estudo das questões do feminino, dos quais destaco a Professora Teresa Toldy (especialmente nos assuntos relativos ao feminino e à religião).

A todos os funcionários do ICS, pelo apoio afectuoso, em especial à D^a Glória Vilaça (pelo carinho e preocupação constantes) e à D^a Alexandra (pelo profissionalismo e esclarecimento de tantas dúvidas).

Àqueles colegas de trabalho que são acima de tudo amigos, por fazerem desta universidade um local do qual a amizade faz parte – coisa rara – e pelo constante bem-querer e entreajuda que ultrapassa em muito o domínio profissional: obrigada Emília, Felisbela, Helena e Sandra.

À Sara, à Sílvia, ao Nuno e aos Ruis, meus amigos, pelo apoio indescritível, incontáveis telefonemas, inúmeras conversas, eterna paciência e amizade incondicional – é para eles e deles também esta dissertação.

À minha irmã Cristiana e cunhado Miguel, pelo apoio constante e por suportarem comigo os piores momentos; também aos meus sobrinhos Francisquinho e Marianinha, por, entre risos e brincadeira, ajudarem a relativizar o peso desta dissertação.

Por fim, aos meus pais, Ana e Alfredo, por fazerem sempre parte do meu sonho; é para eles este trabalho.

Índice

INTRODUÇÃO: UM PRIMEIRO OLHAR.....	1
PARTE 1. UM OLHAR CONSTRUÍDO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO FEMININO.....	7
1. Identidade feminina, representações sociais e “feminilidade”	7
1.1. O “feminino” como construção social: socialização de gênero e expectativas culturais ...	7
1.2. Representações sociais, estereótipos e identidade feminina.....	18
1.3. Modelos do feminino: permanência e mudança	7
2. Modos de pensar o feminino: a persistência da aparência, da beleza e do corpo.....	40
2.1. Aparência no feminino: o olhar do outro e a mulher vigiada	40
2.2. A beleza como atributo feminino	46
2.3. O corpo como centro da “feminilidade”	58
3. Construções do feminino e suas manifestações culturais de massas	67
3.1. Contextos de produção da feminilidade: cultura massificada e diversos <i>media</i>	67
3.2. Discursos e cultura de massas no feminino: a imprensa feminina	74
3.3. Consumo, publicidade, poder e ideologia na imprensa feminina	80
PARTE 2. AS IMAGENS QUE VEMOS: REPRESENTAÇÕES VISUAIS DO FEMININO	94
4. Natureza, definição e importância social das imagens	94
4.1. Definir e redefinir “imagem”	94
4.2. Diversidade de imagens e de modos de categorização.....	102
4.3. A imagem e a sociedade: representações visuais contemporâneas e suas implicações sociais.....	107
5. Imagens e representações visuais do feminino.....	115
5.1. A construção da feminilidade através das representações visuais.....	115
5.2. Feminismo e crítica da representação visual	122

6. O feminino na imagética publicitária.....	133
6.1. A imagem publicitária	133
6.2. A publicidade como discurso social face ao feminino	140
6.3. Perspectivas de análise do feminino nas imagens publicitárias	145
 PARTE 3. LER IMAGENS: O FEMININO ENTRE O VISUAL E O SOCIAL	158
 7. Desenhar o percurso do olhar: pontos de partida para a análise	158
7.1. Incidências e enquadramentos do olhar: objecto, objectivos e problemática	158
7.2. Locais de observação: definição do campo disciplinar	163
Olhares cruzados: articulação disciplinar e definição da perspectiva de análise.....	163
Modos de ver: perspectivas e metodologias de análise do visual	164
7.3. Objectos do olhar: constituição do <i>corpus</i>	169
Escolha das fontes: as revistas femininas	169
A selecção das imagens	177
7.4. Instrumentos do olhar: definição das metodologias de análise.....	183
Parâmetros orientadores do olhar: a construção do formulário	185
Direccionar o olhar: procedimento de aplicação do formulário e de análise do <i>corpus</i>	208
 8. Olhar as imagens: o feminino feito visual	210
8.1. Análise das imagens e emergência dos traços.....	210
8.2. Análise e ilustração dos traços.....	211
1 – A mulher bela: padrões e critérios de beleza	213
2 – A mulher-visão: objectivação visual e papel do observador	232
3 – Sexualidade feminina: a mulher erótica e disponível	251
4 – Estar sem fazer: mulheres não actuates e apagamento da acção	265
5 – Desenquadramento do espaço: a mulher em lugar nenhum	274
6 – Sem “os outros”: isolamento do feminino e alternativas de relação.....	285

9. Para além do visível: discussão, conclusões e levantamento de hipóteses	311
9.1. Articulação dos traços: emergência de um modelo de mulher.....	311
9.2. Do visual ao social: representação e realidade – imagens de mulheres e mulheres que olham imagens	326
 CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM ÚLTIMO OLHAR	336
 <i>Bibliografia.....</i>	<i>346</i>
<i>Apêndice 1.....</i>	<i>358</i>
<i>Apêndice 2.....</i>	<i>362</i>
<i>Anexo.....</i>	<i>372</i>

INTRODUÇÃO: UM PRIMEIRO OLHAR

A presente dissertação procura interrogar as relações entre construções sociais do feminino e representações visuais da mulher, entre o universo social e o visual, partindo da noção de imagem. Este conceito aplica-se tanto às representações sociais e estereótipos do feminino (as imagens sociais da mulher), quanto às representações visuais (as imagens visuais relativas ao género feminino). Entende-se que a “imagem” é ponto de partida e de chegada da complexa, mas indubitável relação entre imagens sociais e imagens visuais e argumenta-se que imagens criam imagens. Por um lado, a sociedade produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade, etc.), que são elas próprias reflexo e resultado das representações sociais do que é o feminino, de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade. Por outro, aquelas imagens, mais ou menos massivamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais.

Para explorar a relação entre construções sociais e representações visuais, parte-se de um tipo específico de mensagens visuais, de imagens da mulher: as publicitárias, procurando perceber de que modo estas reflectem e incorporam formas de pensar o género feminino e que ideias relativas ao feminino elas reproduzem. Pretende-se também explorar, ainda que especulativamente, que imagens sociais poderão originar tais imagens visuais, depreendendo a sua capacidade de influenciar não apenas a auto-concepção feminina, mas também o modo como a sociedade, em geral, aprende a pensar o que é isso de ser mulher.

Assim, esta dissertação está dividida em três partes fundamentais: uma primeira que dá conta das construções sociais do feminino, uma segunda, voltada para o universo da imagem, e uma terceira que explicita o estudo empírico, que cruza as duas áreas abordadas anteriormente.

A parte 1 divide-se em três capítulos. Um primeiro contextualiza a identidade feminina, as representações sociais e a noção de “feminilidade” neste trabalho. Começa-se por problematizar o feminino como construção social, abordando os conceitos de sexo e gênero, no âmbito do processo de socialização e face às expectativas culturais. Explicam-se também os conceitos de representação social e estereótipo social, abordando ainda a complexidade da “identidade feminina”. Esclarecidos os conceitos orientadores de uma análise sociológica do feminino, parte-se, de seguida, para um retrato dos modelos sociais enformadores do feminino nas sociedades ocidentais, pretendendo-se enquadrá-los entre a permanência e a mudança, entre a tradição e a contemporaneidade.

No capítulo 2, opta-se por uma incursão num dos mais persistentes e centrais modos de enquadrar a feminilidade, neste caso, entre aparência, beleza e corpo. A importância da aparência feminina é balizada pelas ideias relativas ao olhar do outro e à hipótese da mulher vigiada na sua aparência por esse olhar. O caminho percorrido neste capítulo vai dar a reflexões acerca da beleza como atributo feminino e à problematização do corpo como centro da feminilidade.

Traçado que está o retrato social do gênero feminino, ensaia-se, no capítulo 3, um mergulho nos contextos de produção da feminilidade, no âmbito de uma cultura massificada e dos diversos *media*; procura-se dar conta dos múltiplos discursos da cultura de massas no feminino, com especial relevo para o meio considerado privilegiado numa tal cultura: a imprensa feminina. Esta surge como uma realidade complexa, cuja discussão parece ter que ser realizada à luz de explorações da

importância do consumo e da publicidade nesta imprensa, mas também de incursões pelas consequências das revistas femininas em termos de poder e de ideologia.

A parte 2 diz respeito às imagens, ou seja, às representações visuais do feminino. Para tal, o capítulo 4 aborda genericamente as imagens, centrando-se na sua natureza, definição e relevância social. Assim, começa-se por definir e redefinir o termo imagem, apelando-se posteriormente para uma reflexão acerca da diversidade de imagens e formas de categorização das mesmas. Por fim, centra-se a perspectiva na intrincada relação entre imagem e sociedade, apontando-se para as representações visuais contemporâneas e suas implicações sociais. O capítulo 5 procurará direccionar a perspectiva para as imagens visuais do feminino, dando conta do modo como a feminilidade é construída através do visual e explorando ainda a teoria feminista da crítica da representação visual. A parte 2 encerra a componente teórica do trabalho “afunilando” o olhar para as representações visuais do feminino, especificamente na publicidade. Dar-se-á relevo às características da imagem publicitária, aos anúncios como discurso social e ainda às conclusões de diferentes estudos no âmbito das representações imagéticas publicitárias do feminino na imprensa escrita.

O estudo empírico surge na parte 3 da presente dissertação. O capítulo 7 faz uma tentativa de mostrar ao leitor o percurso metodológico, entendido aqui como percurso do olhar. Dão-se a conhecer neste ponto o objecto, os objectivos e a problemática da investigação, definindo-se igualmente os locais de observação, ou seja, o campo disciplinar, o que inclui a tentativa de articulação disciplinar e esclarecimento da perspectiva de análise, mas também a procura de metodologias possíveis de análise do material visual. Este capítulo explica ainda, com algum pormenor, o processo de constituição do *corpus*, desde a escolha das fontes (as revistas femininas) até à selecção das imagens a integrar aquele *corpus* (as imagens publicitárias). Por fim, a

circunscrição dos instrumentos do olhar a utilizar na investigação, ou seja, a definição clara das metodologias de análise a empregar. Para tal, esclarecem-se igualmente os parâmetros orientadores do olhar sobre as imagens, explicando o procedimento de construção do formulário a aplicar às imagens, assim como o de preenchimento do mesmo para todo o *corpus*.

Esclarecidos os pontos de partida para a análise das imagens, surge o capítulo 8, no qual se dá conta do olhar que percorreu as imagens do *corpus*, ou seja, onde se explicita como é que se realiza o primeiro olhar sobre as mesmas e como emergem os traços mais relevantes decorrentes da análise. É também neste capítulo que aparecem os resultados e conclusões da análise: cada um dos traços emergentes é problematizado, enquadrado e ilustrado visualmente.

A última parte deste trabalho (parte 3) encerra com a articulação dos traços emergentes na fase anterior, da qual se depreende um modelo de mulher, dado a ver pelas imagens sujeitas a investigação. Partindo deste modelo, tenta-se uma derradeira e conclusiva forma de articulação do visual e do social, da representação das mulheres e da realidade das mulheres, procurando evidenciar as relações entre as imagens das mulheres e as mulheres que olham essas imagens. Obviamente, a questão põe-se em termos do modo como as mulheres reais olham aquelas imagens e as implicações que estas podem ter na auto-percepção feminina e no modo de a sociedade pensar o feminino.

As considerações finais fecham este trabalho com alguns comentários relativos às questões teóricas centrais exploradas e às conclusões do estudo empírico. Procura-se ainda estabelecer um último elo entre o visual e o social, apontando-se caminhos de problematização dos resultados.

Parte 1

Um olhar construído
// representações sociais do feminino

PARTE 1 – UM OLHAR CONSTRUÍDO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO FEMININO

1. Identidade feminina, representações sociais e “feminilidade”

“Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”.

Simone de Beauvoir

1.1. O “feminino” como construção social: socialização de género e expectativas culturais

Abordar o feminino como construção social implica que se distingam os conceitos de sexo e género. Debater a noção de género e as diferenças entre o género feminino e o género masculino impõe a consideração tanto do processo de socialização, como da interiorização de expectativas culturais face a homens e mulheres.

Usar sexo e género como conceitos diferentes é enfrentar a questão do feminino / masculino numa perspectiva sociológica. O sexo refere-se “à identidade biológica de uma pessoa e é usado para significar o facto de se ser macho ou fêmea” (Andersen, 1997: 20). Fala-se, portanto, de sexo biológico, o qual pressupõe normalmente um padrão de expectativas de género, mas que não corresponde necessariamente à identidade sexual.

O facto de se nascer homem ou mulher (do ponto de vista biológico) não significa que se seja tipicamente feminino ou masculino, com tudo o que estas noções implicam, já que feminilidade e masculinidade são conceitos culturais e, como tal, têm

significados variáveis, sendo aprendidos de forma diversa por diferentes membros de uma cultura, e remetendo para os contextos culturais e históricos nos quais emergem.

Assim, e uma vez que a noção de sexo não explica a “masculinidade” ou a “feminilidade”, daquela forma entendidas, impõe-se uma outra noção: a de género. Este diz respeito aos “comportamentos e expectativas socialmente aprendidos que são associados a cada um dos dois sexos” (Andersen, 1997: 20).

Há, pois, um processo cultural que nos torna homens ou mulheres. Na linha de Simone de Beauvoir, dir-se-ia que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (1975b: 13¹). A autora acrescenta: “Todo o ser humano do sexo feminino não é, portanto, mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade. Será esta segregada pelos ovários? (...) Bastará um saíote de folhos para fazê-la descer à terra?” (Beauvoir, 1975b: 9-10).

A referência aos ovários (elemento anatómico) serve ali para questionar a inferiorização do feminino com base no biológico. A distinção dos dois termos (sexo e género) feita anteriormente cumpre similar função: destaca que o género é um fenómeno cultural e não biológico e implica, por isso, a compreensão de mecanismos relacionados com a gestão das expectativas sociais associadas à feminilidade e à masculinidade. Segundo Andersen, “a cultura é, na sua essência, um padrão de expectativas acerca do que são os comportamentos apropriados e as crenças para os membros da sociedade; assim, a cultura fornece prescrições de comportamento social. A cultura diz-nos o que devemos fazer, pensar, ser e o que devemos esperar dos outros” (1997: 20).

As normas culturais variam muito, claro está, de uma sociedade para outra, dentro de uma mesma sociedade, em diferentes contextos históricos e entre distintos grupos

¹ Recorde-se que esta obra é de 1949.

numa mesma sociedade. Se o género é culturalmente fundamentado, aquilo que significa ser mulher ou homem varia de cultura para cultura. A prová-lo estão numerosas reflexões e estudos antropológicos, nomeadamente o de Hérítier (1996). A diversidade de costumes e práticas ligadas a cada um dos géneros é reveladora, porém, destaca-se a preponderância da superioridade do masculino e, segundo a autora, até mesmo nas sociedades matriarcais, que considera não serem mais do que um mito.

Mas o que significa ser mulher varia também, numa mesma cultura ou sociedade, para mulheres de classe, idade ou etnia diferentes. Ou seja, a feminilidade (ou a masculinidade) não é uma categoria homogénea, porque é vivida de forma diferente por diferentes grupos de mulheres. Betterton afirma a necessidade de realçar que a feminilidade é construída de forma heterogénea e que “talvez devêssemos falar de «feminilidades», as quais são definidas diferentemente segundo a classe e a etnia” (1987a: 70).

De qualquer forma, “em todas as culturas conhecidas, o género é uma categoria central para a organização das relações culturais e sociais, apesar de as expectativas culturais específicas variarem de sociedade para sociedade” (Andersen, 1997: 21), e acrescente-se, então, de grupo para grupo. A importância da categoria social de género tem que ver com o facto de os membros de uma cultura tomarem os padrões culturais como dados adquiridos e naturais, ou seja, não questionarem um conjunto de conhecimentos e normas tácitos, apreendidos a tal ponto que são percebidos como reais, naturais, e não construídos. É o que acontece com as prescrições em termos de comportamento e de modo de vida, que são distintas para os dois sexos.

O facto de a categoria género ser um fenómeno social, e não natural, significa que, de algum modo, ela tem que ser apreendida e interiorizada pelas mulheres. Fundamentado nas instituições sociais (Estado, escola, Igreja, família), o género é

transmitido, construído e sedimentado através da aprendizagem social e cristalizado em papéis considerados adequados para cada um dos sexos, os papéis de género.

O termo “papel de género”, também denominado de “papel sexual” ou ainda de ainda “identidade sexual”², refere-se a um conjunto de comportamentos ou actividades que determinada sociedade considera mais apropriados para os membros de um sexo do que para os de outro. A aquisição de um comportamento apropriado ao género, a adequação a um papel sexual, é um traço essencial do desenvolvimento social nos primeiros anos de vida. Todavia, os indivíduos possuem uma certa margem de manobra, podendo empreender acções ou optar por estilos de vida menos condizentes com o papel de género que o seu sexo biológico determinaria. Mais rígido do que o papel de género atribuído é o conjunto de crenças e expectativas mantidas pelos membros de uma sociedade sobre as capacidades e as preferências dos dois sexos.

Estas crenças generalizadas sobre o que é apropriado e típico para cada um daqueles e sobre os seus principais atributos constituem os estereótipos de género (Ashmore e Del Boca, 1979, referidos por Durkin, 1985: 11). Referem-se a atributos pessoais, ou seja, abarcam propriedades físicas, características de personalidade e padrões de comportamento, e são essencialmente estruturas cognitivas organizadas que facilitam a categorização e simplificação do ambiente social.

É que, apesar da centralidade da cultura e das expectativas sociais face aos papéis de género, a distinção homem / mulher e a construção das diferenças entre sexos estão também intimamente relacionadas com processos psicológicos de simplificação do ambiente social (de resto, um dos processos mais estudados pela psicologia social

2 Cf. S. Golombock e R. Fivush (1994). Existe alguma confusão à volta das definições destes termos. Os autores procuram clarificar alguns deles no contexto do desenvolvimento de género.

e pertencente ao conjunto dos mecanismos que se relacionam com a forma de os indivíduos organizarem o mundo). Esta simplificação corresponde à “redução da complexidade do ambiente social e físico, através da qual diferentes objectos são tratados como equivalentes” (Semin, 1989: 329) e é uma simplificação da complexidade de um mundo povoado de entidades únicas e diferentes. Isto significa, na prática, um processo de redução da diversidade das experiências, de vivências e dos mundos de homens e mulheres a estereótipos, comportamentos adequados e expectativas baseadas em categorias homogéneas: o masculino e o feminino.

Mas é essencialmente a partir do processo de socialização que os indivíduos distinguem o masculino e o feminino como categorias estanques, dadas à partida, e adquirem uma identidade baseada no sexo. Aliás, uma das mais importantes dimensões do processo de socialização e de criação de identidades é a consciência do género e o modo como esta determina as práticas, interacções e definições de situação. Assim, através do processo de socialização, a identidade de género é socialmente construída, sendo conceptualizada como “a definição específica do «eu» de um indivíduo, baseada no seu entendimento daquilo que significa ser homem ou mulher” (Andersen, 1997: 32). Existem expectativas sociais acerca do que é propriamente masculino e feminino, que são transmitidas ao indivíduo através da socialização de género e que, simultaneamente, encorajam determinados comportamentos e desencorajam outros, consoante o sexo.

O processo de socialização é activado pelos agentes de socialização, como sejam família, pares, professores, *media*, grupos religiosos, os quais determinam a interiorização de papéis e de comportamentos considerados adequados para homens e mulheres. As pressões exercidas para adoptar um comportamento de género adequado são evidências de que o processo de socialização nos controla de várias formas; ele “dá-nos uma definição de nós próprios, (...) define o mundo exterior e o

nosso lugar nele, (...) fornece a nossa definição dos outros e a nossa relação com eles, (...) encoraja ou desencoraja a aquisição de determinadas qualidades de género” (Andersen, 1997: 33).

São as experiências vividas ao longo de toda a vida (no processo de crescimento e envelhecimento) que permitem a apreensão das expectativas relacionadas com papéis, e mais especificamente com os de género, apesar de a identidade de género ser estabelecida relativamente cedo na vida dos indivíduos. É óbvio que os adultos possuem estereótipos de género e uma identidade de género já formada e que os utilizam no seu próprio comportamento e para interpretar e avaliar os comportamentos dos outros. Porém, tanto aqueles estereótipos como a resposta a expectativas sociais e culturais não surgem na idade adulta. O processo de socialização começa quando o indivíduo ainda é criança. Logo a partir do seu nascimento, meninos e meninas são tratados de forma diferente e, assim, as expectativas de género são interiorizadas muito cedo³.

A questão a ser colocada é como é que, na infância, são apreendidas e interiorizadas as categorias sexuais e como são as crianças capazes de fazer inferências relativamente ao que é, ou não, apropriado para elas e para os que as rodeiam? Há, sem dúvida, duas tendências principais na abordagem das diferenças do feminino e do masculino e da percepção dessas diferenças: a biológica e a sócio-cultural, sendo que a primeira ancora as diferenças de comportamento de homens e

³ Stern e Karraker (referidos por Andersen, 1987: 37) descobriram que as crianças muito jovens descrevem as outras crianças de uma forma mais estereotipada, em termos de género, do que os adultos.

mulheres nas distinções físicas inatas e a segunda na aprendizagem social daquilo que são as identidades feminina e masculina (Giddens, 1997)⁴.

Lipovetsky, por sua vez, afirma que nos devemos interrogar se a clivagem social masculino / feminino dependerá de outros factores que não os sociais. Mas, segundo o autor, “nenhuma explicação de carácter biológico poderia justificar formas culturais diversas no tempo nem os significados de que elas se revestem” (2000: 11). No entanto, “as explicações biológicas dos padrões de género na sociedade estão entranhadas de forma profunda nas mentalidades dos indivíduos” (Andersen, 1997: 23), apesar de não existir, como se verá, uma relação fixa entre os traços biológicos dos seres humanos e os actores sociais que vêm a ser.

Considere-se, então, a abordagem biológica do sexo (da qual esta investigação se distancia), frequentemente referida como determinismo biológico. Este assume que uma determinada condição (como a presença do pénis) inevitavelmente determina um acontecimento particular (tal como a agressividade masculina). O reducionismo biológico está relacionado com aquele determinismo, uma vez que reduz o complexo processo de construção do género, de uma identidade de género, a uma única causa biológica, anatómica: a forma dos genitais. Tanto uma perspectiva como a outra explicam as diferenças de género no mundo social como consequências naturais e inevitáveis de um único factor: a natureza (Andersen, 1997).

A segunda grande abordagem do sexo é a sócio-cultural (Giddens, 1987), com especial destaque para o fundamento institucional do género; este é sistematicamente estruturado nas instituições sociais, estando profundamente enraizado na estrutura e nas práticas sociais. O género é criado não apenas nas relações familiares e

4 No capítulo 5, Giddens fornece uma síntese das perspectivas relativas ao género e à sexualidade.

interpessoais, mas também na estrutura das principais instituições sociais (educativas, religiosas, económicas, políticas).

As ciências sociais (em especial a Psicologia e a Sociologia) contribuem com diferentes perspectivas teóricas para explicar a formação do género e a construção da identidade social de género. Refiram-se apenas algumas delas, de modo a afirmar onde se posiciona este estudo em termos de género enquanto construção social.

Começar-se-á pelo âmbito da Psicologia Social. A Teoria da Identificação afirma que as crianças aprendem o comportamento de género apropriado através da identificação com o progenitor do mesmo sexo e assenta na ideia de uma aprendizagem inconsciente (Andersen, 1997). Já a Teoria da Aprendizagem Social, de tendência behaviorista, enfatiza a envolvente do indivíduo como factor de socialização de género, ou seja, vê o comportamento de género como explicável em termos de respostas dos indivíduos ao ambiente que os rodeia. As crianças aprendem por imitação, modelando o seu comportamento de género a partir de variadas fontes do seu ambiente, que incluem os *media* (Rakow, 1986).

Interessantes são os conceitos de compensação e de sanção, uma vez que esta abordagem defende que as respostas sociais apropriadas ao sexo são compensadas e as não-apropriadas são sancionadas. Os teorizadores desta corrente defendem ainda que as crianças moldam o seu comportamento de acordo com os papéis dos outros significativos do seu sexo. A Teoria da Aprendizagem Social pode assumir uma componente política, afirmando-se como uma explicação que dá pistas para diminuir as assimetrias entre sexos. Aliás, Andersen (1997) afirma que ela estará ligada às considerações feministas de que as mulheres precisam de modelos de indivíduos do seu sexo em posições de liderança e de autoridade para compensar a identidade adquirida através das práticas tradicionais de socialização.

Relativamente a perspectivas de carácter mais sociológico, são diversas as que analisam a socialização e a construção social de identidades, desde Durkheim a Parsons, passando por Bourdieu e Weber⁵. É igualmente importante não negligenciar as contribuições “das duas grandes teorias que antecedem e acompanham a emergência da Sociologia (...): a teoria marxista e a Psicanálise” (Leite, 1998: 19)⁶.

Procurando não ignorar a centralidade dos contributos dos autores e teorias referidos, optou-se por realçar aqui uma abordagem que parece mais profícua para as questões relativas à socialização relacionada com a comunicação e a interacção, ou seja, à socialização como construção social da realidade baseada na interacção e na troca de significados simbólicos. Refira-se a perspectiva de Mead (1934) e, mais tarde, a dos interaccionistas simbólicos, nomeadamente Goffman, que se referem a este processo enquanto construção do “eu” (*self*) na relação com o outro. A criança interage, numa primeira etapa, com aqueles que lhe são próximos (“os outros significativos”), sendo capaz de se aperceber dos papéis por estes desempenhados e de os assumir (imitando). Mais tarde, a criança adquire uma nova compreensão do outro, que já não é um indivíduo particular, mas “o outro generalizado”, ou seja, a organização das atitudes daqueles que estão incluídos num mesmo processo social. A identificação da criança com este “outro”, a construção de uma identidade social através de uma “abstracção de papéis”, é o mecanismo central do processo de socialização.

5 Cf. C. Dubar (1997) para uma panorâmica das diferentes abordagens do processo de socialização, com especial destaque para a socialização primária.

6 Ver C. Leite (1998), ponto I. 2.1., “Identidade feminina, género e teoria sociológica”, para uma perspectiva crítica das contribuições da teoria sociológica para o esclarecimento das questões de género.

A corrente do interaccionismo simbólico argumenta que os indivíduos dão sentido ao mundo usando os significados partilhados pelos membros da sociedade a que pertencem e, quais actores em palco, representam um determinado papel. Também as crianças manipulam, negoceiam e aprendem os seus papéis através, como se referiu, da imitação dos papéis daqueles com quem interagem. A tomada do papel do outro é, pois, uma componente determinante da sua socialização. É precisamente através do processo de socialização que meninas e meninos são encorajados a adoptar e desenvolver certos traços de personalidade considerados masculinos ou femininos, de acordo com expectativas sociais.

Se as crianças desenvolvem as expectativas relativamente aos papéis de género e definem a sua própria identidade de género a partir de situações às quais assistem no quotidiano, salienta-se a importância das mensagens recebidas através de vários agentes de socialização no contexto social. De entre elas, destacam-se as mensagens comunicativas (visuais ou não) veiculadas pelos *mass media* e, mais especificamente devido ao tema desta dissertação, pela publicidade. Estas podem assumir-se como fornecedoras de padrões de comportamento socialmente desejáveis para cada um dos sexos e de símbolos de feminilidade e de masculinidade que tenderão a ser interiorizados como a norma feminina e a norma masculina, tornando-se parte da identidade de meninas e meninos⁷. Naturalmente, a interiorização de qualquer atitude, comportamento ou identidade por parte das crianças terá que ser situada nas etapas de desenvolvimento das mesmas⁸.

Em síntese, a perspectiva interaccionista fornece um enquadramento em que os indivíduos agem em relação às mais variadas coisas, de acordo com os significados

7 T. Dietz (1998) afirma este fenómeno para o caso específico dos jogos de vídeo.

8 Cf. S. Golombok e R. Fivush (1995) e ainda K. Durkin (1985: 115-121).

simbólicos que essas coisas têm para eles, e derivando esses significados da cultura em que os actores sociais se inserem. É através da interpretação simbólica que a consciência – e, portanto, o *self* – são formados, sendo o género construído a partir da interacção simbólica.

O mais interessante na perspectiva interaccionista simbólica, em termos de construção social de género, é, como refere Andersen (1997), o facto de o género não ser considerado como uma essência ou como uma entidade fixada através da biologia ou dos papéis sociais. Pelo contrário, os significados de género e as estruturas sociais de género são recriados pelos indivíduos sempre que estes agem de forma típica em termos de género. Assim, o género é quotidianamente reproduzido na interacção do dia-a-dia, não se afirmando a identidade sexual adquirida como algo produzido individualmente, mas antes criado e reproduzido na interacção social, e existindo apenas na medida em que os actores agem em conformidade com as relações de género culturalmente partilhadas. No entanto, e segundo Rakow, é importante não perder de vista que “não é o género que determina o comportamento das mulheres, mas é o nosso sistema de género que coloca algumas pessoas como mulheres numa organização particular da vida social, fazendo com que essa localização pareça natural e o resultado da biologia e da psicologia, e não da cultura ou da política” (1986: 24).

A construção cultural de dois sexos distintos e assimétricos serve como princípio organizador que opera a vários níveis da vida dos indivíduos. “O género é simultaneamente algo que fazemos e algo com que pensamos, é ao mesmo tempo um conjunto de práticas sociais e um sistema de significados culturais. As práticas sociais – o «fazer» do género – e os significados culturais – «pensar o mundo» utilizando as categorias e experiências de género – constituem-nos como homens e mulheres, organizados numa configuração particular de relações sociais” (Rakow, 1986: 21).

O género é, pois, uma “estrutura estruturante”, usada para conferir uma ordem ao mundo. Na sua relação com o significado cultural, o género é, nesta perspectiva, entendido como um sistema estruturante. “O género é, em suma, utilmente conceptualizado como uma organização culturalmente construída da biologia e da vida social em determinadas formas de fazer, pensar e experienciar o mundo” (Rakow, 1986: 23).

Não há, pois, dúvidas (e as diversas teorias mostram-no) em relação à centralidade da cultura e das expectativas sociais para a formação da identidade sexual nos indivíduos: “Desde o dia em que nascemos até à nossa morte, somos confrontados, no nosso quotidiano, com expectativas sociais relativas ao género. Estas expectativas sociais externas são interiorizadas nos nossos auto-conceitos e tornam-se identidades através das quais experienciamos o mundo social” (Andersen, 1997: 47).

1.2. Representações sociais, estereótipos e identidade feminina

Abordar a cultura e as expectativas culturais como centrais para a construção de identidades de género implica a exploração e a explicitação das representações sociais ligadas a um e a outro género. A noção de representação social é conceptualizada e utilizada por diferentes ciências sociais, com destaque para a Sociologia, a Antropologia e, claro está, a Psicologia Social. É curiosamente uma expressão utilizada também pelo senso comum e no vocabulário corrente dos *media*.

Segundo Moscovici, as representações sociais são “sistemas de valores, de ideias e de práticas” que estabelecem “uma ordem que permite aos indivíduos orientarem-se e dominar o seu ambiente social, facilitar, pois, a comunicação entre os membros de uma comunidade ao procurar um código para designar e classificar os diferentes

aspectos do seu mundo e da sua história individual e de grupo” (citado por Semin, 1989: 243). O mesmo autor remete para outros sociólogos marcantes que, de algum modo, contribuíram para a emergência e esclarecimento do que são as representações sociais. Simmel (referido por Moscovici, 1989) vê nas ideias ou nas representações sociais uma espécie de operador que permite cristalizar as acções recíprocas entre uma soma de indivíduos e formar uma unidade superior (partido, igreja, etc.). Weber descrevia-as como um saber comum tendo o poder de antecipar e de prescrever o comportamento dos indivíduos, de os programar: “Assim, as representações individuais têm por substrato a consciência de cada um e as representações colectivas da sociedade na sua totalidade” (Weber citado por Moscovici, 1989: 64). Em Durkheim, a representação designava uma vasta classe de formas mentais (ciências, religiões, mitos, espaço, tempo), opiniões e saberes indistintos, tendo, de algum modo, um carácter fixo, pois trata-se de um conceito, e tendo objectividade, porque é partilhada e reproduzida de maneira colectiva. Segundo Moscovici (1989), através deste conceito, Durkheim destaca o elemento simbólico da vida social. Um símbolo representa outra coisa que não ele próprio. É uma ideia que os homens partilham a propósito de um objecto, independentemente do próprio objecto⁹.

Em síntese, “as representações sociais permitem-nos orientarmo-nos ao darem-nos as interpretações particulares do mundo social e físico” e “são, antes de mais, pontos de referência, elas fornecem uma posição ou uma perspectiva a partir da qual um

9 No entanto, e segundo Leite (1998), em relação às mulheres, Durkheim considera que as diferenças entre os sexos e a divisão do trabalho caracterizam o estado civilizado das sociedades e a sua “análise do papel da mulher parece ter contribuído para a reprodução dos estereótipos mais enraizados, consolidando os esquemas perceptivos tradicionais” (23).

indivíduo ou um grupo observa e interpreta os acontecimentos, as situações, etc. Sobretudo, dão os pontos de referência através dos quais uma pessoa comunica com o outro, permitindo-lhe situar-se a si própria e situar o seu mundo” (Semin, 1989: 243). Outro dos traços essenciais da representação social é a ideia de simplificação, da necessidade de reduzir a complexidade de um mundo cheio de entidades únicas e distintas, devido à incapacidade humana de lidar com tal complexidade. Este é um dos pontos onde a noção de representação social intercepta de forma mais clara um outro conceito: o de estereótipo social.

Tal como as representações, os estereótipos são generalizações, que não têm em consideração as diferenças e variações. No entanto, estas últimas dizem respeito especificamente a grupos sociais, não se tratando já do “mundo social e físico”, ou de ideias abstractas, acontecimentos, etc., mas particularmente de grupos de indivíduos. Deste modo, “os estereótipos são generalizações acerca de grupos sociais – características que são atribuídas a todos os membros de um determinado grupo, sem terem em atenção as variações que existem entre os membros desse grupo. Os estereótipos não são necessariamente baseados em experiências directas das pessoas com membros do grupo estereotipado. Podem ser aprendidos através de outras pessoas ou dos *media*... A ausência de consideração das diferenças dentro de um grupo estereotipado transforma os estereótipos em «generalizações abusivas», e, como tal, eles são sempre pelo menos um pouco distorcidos.” (Babad, Elisha Y. *et al.* citados por Seiter, 1986: 15).

Todavia, a ênfase na universalidade destes processos cognitivos de simplificação dos indivíduos – característica da Psicologia Social, em especial da corrente cognitivista – pode não destacar, ou mesmo ignorar, o carácter ideológico dos estereótipos. Segundo Seiter, “a definição de estereótipo usada por muitos psicólogos

sociais actualmente inclui apenas uma parte do significado originalmente investido no termo, por quem o conotou, o jornalista Walter Lippmann” (1989: 16).

Na sua obra, *Public Opinion*, de 1922, Lippmann (1965) afirma que os estereótipos são “imagens na nossa cabeça” que usamos para apreender o mundo à nossa volta, de uma forma simplificada¹⁰. Defende ainda que “o meio ambiente real é simplesmente grande demais, complexo demais e transitório demais para um conhecimento directo. Não estamos ligados para lidar com tanta subtilidade, tanta variedade, tantas permutas e combinações. E, embora tenhamos que actuar nesse meio ambiente, temos de reconstruí-lo de acordo com o modelo mais simples, antes de o podermos dominar” (Lippmann citado por Littlejohn, 1988: 350).

Todavia, e acima de tudo, Lippman enfatiza a componente de senso comum dos estereótipos, assim como a sua capacidade de legitimar a ideologia dominante, ou seja, realça que eles contêm uma avaliação que justifica as diferenças sociais: “São as fortalezas da nossa tradição, e por detrás desta defesa podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos” (citado por Seiter, 1986: 16). Esta descrição torna clara a importância dos estereótipos como uma operação ideológica: eles estão carregados de potencial hegemónico.

Estereótipos e representações sociais são, como já se referiu, conceitos similares, têm inúmeras convergências, com excepção do objecto representado ou estereotipificado. As representações sociais referem-se, neste caso, a uma ideia do feminino (uma representação social da feminilidade), enquanto que os estereótipos são sempre relativos a um grupo (as mulheres). Pretende-se explorar as representações face ao feminino (um conceito abstracto), mas esse conceito está

10 Segundo Seiter (1986), esta noção de economia de esforço, de simplificação, a parte cognitiva da noção de estereótipo, foi mantida pelos psicólogos sociais.

ligado a um grupo (as mulheres) e, portanto, estão em jogo estereótipos de género relativos às mulheres.

Assim, o sentido acima atribuído ao estereótipo, a sua carga ideológica e o seu poder hegemónico, é pertinente para a discussão das representações sociais do feminino. O conceito de representação social é central nesta dissertação, uma vez que terá que ver com um conjunto de crenças, de ideias partilhadas, de valores relativos ao feminino, que não apenas servem como simplificações úteis para lidar com a complexidade e diversidade do universo feminino (do que é ser mulher), mas que também, e acima de tudo, podem muito bem funcionar como formas de criação de uma espécie de feminilidade hegemónica, de uma imagem mantida do feminino, por relação à qual mulheres e homens actuam e vivem, reforçando uma ideologia dominante.

Podem-se explorar, então, os conteúdos dos estereótipos relativos às mulheres, discutir as características e os atributos representados como “femininos”, para que se possa ter uma ideia das representações sociais do feminino, da “feminilidade”, na nossa cultura.

Se existe, então, uma ideia do feminino consensual, simplificada e, poder-se-á dizer, tradicional, se se partilha uma imagem e um imaginário construído à volta das mulheres, será que podemos falar de uma identidade feminina, ou de um conjunto de crenças relativas ao que é e ao que deve ser uma mulher, vividas enquanto tal pelas mulheres? Segundo Camps (1998: 71), as “identidades proporcionam ao indivíduo *reconhecimento social*. Os outros reconhecem-nos por aquilo que dizemos e demonstramos ser. A consciência de si (...) passa necessariamente pelo olhar do outro”.

Já se referiu que a identidade sexual é adquirida com base no processo de socialização e que cada indivíduo a ele está sujeito. Mas como poderá ser analisada a

questão da identidade feminina, genericamente? Ela existirá? Haverá uma espécie de núcleo central comum às mulheres, um conjunto de características e atributos que as mulheres interiorizam como fazendo parte de uma identidade sua?

A identidade feminina é interiorizada, como se argumentou, desde muito cedo, por via da interacção social e da troca de significados simbólicos, neste caso relativos às mulheres e ao que significa ser mulher. Deste modo, “o *eu* vai buscar a sua identidade e natureza às relações sociais (...) e pode só reconhecer-se e apreender-se num espaço intersubjectivo” (Camps, 1998: 76-77). Assim, e necessariamente, a identidade interiorizada e vivida como tal pelos seres humanos do sexo feminino está intimamente ligada àquilo que uma sociedade crê que é uma mulher, a um saber comum que serve para antecipar as acções dos membros do sexo feminino de uma sociedade, para interpretar acontecimentos e situações que os envolvem, ou seja, às representações sociais do feminino. Não se esqueça que estas representações são partilhadas e reproduzidas de maneira colectiva no processo de interacção, sendo pois interiorizadas pelo grupo de indivíduos ao qual se referem. Deste modo, a identidade feminina terá tendência para ser uma incorporação de crenças face ao feminino, de representações e de estereótipos, uma vez que é criada numa sociedade que produz ideias e valores acerca do que significa ser mulher, logo, que cria expectativas e prescreve comportamentos socialmente aceites para o feminino.

Joga-se, assim, o jogo da eterna perpetuação circular: as identidades são criadas tendo por base representações partilhadas e estereótipos, e têm como resultado comportamentos das mulheres e representações de si que vão de encontro e reforçam aquelas representações e estereótipos.

Se a identidade feminina é edificada socialmente e inscrita nas mulheres através do processo de socialização (e se este se baseia em concepções de género, que é, em si, construído e não natural), pode afirmar-se que a identidade feminina não diz

respeito a uma essência do feminino (natural e imutável), mas, pelo contrário, a uma construção cultural. É, então, inevitável a questão levantada por Butler (1990:7): “Se o género é construído, poderia ser construído de outra forma, ou esta construção implica uma espécie de determinismo social, encerrando a possibilidade de agenciamento e transformação?”. A pergunta tem sentido, não apenas porque indirectamente afirma que o género como construção pode impossibilitar mudanças (o que levaria a discussão para o campo da acção política feminista), mas porque põe a hipótese de outros cenários, de outras construções de género, de outras identidades para as mulheres.

Se se partir do princípio de que a identidade feminina é assim, mas poderia perfeitamente ser de outra forma – porque o seu fundamento não é natural, mas puramente social e cultural –, talvez não se possa falar propriamente da existência de uma identidade feminina, mas de uma não-identidade.

Tseëlon (1995) afirma que há uma longa tradição que define a identidade feminina como não-identidade e refere as contribuições de diferentes explicações teóricas: desde as descrições mitológicas e teológicas, que definem a essência da mulher como dissimulação, até às perspectivas psicanalíticas e à teoria sociológica contemporânea, que definem a essência da feminilidade como uma construção social, logo, não-essencial. Na sua opinião, isto é paradoxal, porque, “de certa forma, tanto as atitudes ideológicas como as contra-ideológicas encerram a mulher no mesmo território impossível onde a sua essência é definida como uma não-essência” (34). No discurso teológico e mitológico (que será abordado no ponto seguinte), a feminilidade é uma falsidade e a mulher aparece como sinónimo de artifício e duplicidade. No discurso psicanalítico, a feminilidade é considerada uma máscara, um disfarce, ou seja, a Psicanálise alarga o argumento da feminilidade não-essencial, assumindo-a como máscara. Segundo a autora, deve considerar-se que, de um ponto de vista feminista, o

conceito de disfarce ou de máscara é uma faca de dois gumes e que mesmo a noção de género como construção só é emancipadora até certo ponto: “A crítica feminista da sócio-biologia pode ser justificada, mas faz ricochete contra o próprio argumento feminista: o de que a negação da nossa própria identidade incorporada é, em si, uma tradição patriarcal” (1995: 39).

Camps (1998), pelo contrário, não se refere a uma não-identidade feminina. Todavia afirma que a mulher foi, ao longo dos séculos, “um desses indivíduos privados de identidades”, ou melhor, “com uma única identidade: o ser mulher” (75). Afirma-se a identidade feminina como nunca se realçou a identidade masculina: “Da identidade masculina nunca se falou como algo específico ou digno de atenção. O homem (...) era o ser humano, pura e simplesmente” (1998: 78). Os homens não foram nunca distinguidos por serem homens, o que não se passa com as mulheres. A identidade destas coincide com o seu sexo e define-se pela especificidade de ser mulher.

Não se pode, de qualquer modo e sem mais, ignorar que esta identidade feminina existe enquanto construída, já que a generalidade das mulheres se identifica com a categoria “feminino” e age de acordo com as expectativas sociais face a essa categoria. A identidade feminina pode, portanto, ser considerada um “ideal normativo” e, no fundamental, um conjunto de “*práticas reguladoras* da formação e da distinção de género” (Butler, 1990: 16), mais do que uma espécie de “essência” do feminino, constituída por traços constantes, prevalecentes e definidores das mulheres em geral. Enquanto ideal, a identidade convida à conformidade com a norma, a modelos prescritivos, tendo consequências bem reais para cada mulher.

1.3. Modelos do feminino: permanência e mudança

Propõe-se, neste momento, que se explorem as concepções tradicionais da mulher, as heranças culturais, e as representações actuais do feminino, argumentando que as primeiras continuam, de algum modo, a enquadrar a mulher nas sociedades ocidentais contemporâneas. Tseëlon defende que o retrato da mulher ocidental pode ser delineado através das ideias relacionadas com os mitos e relatos teológicos da primeira mulher, que se assemelham: Pandora – helénica –, Lilith – judaica – e Eva – cristã. “Produzidas em diferentes religiões e com séculos de distância entre si, e representando apenas uma das possíveis galerias de construções femininas em cada uma das respectivas culturas, estas versões do mito da origem da primeira mulher partilham, porém, algumas características” (1995: 8).

Pandora articula as noções de beleza e pecado. Ela estaria, de resto, destinada a pecar, uma vez que foi criada pelos deuses como castigo para os humanos (pelo roubo do fogo por Prometeu). É uma figura feminina que incorpora todos os dons e qualidades (destacando-se a beleza), porém, frivolidade e curiosidade determinam o seu destino. Segundo o mito, ela é incapaz de resistir à tentação de abrir uma caixa proibida; ao fazê-lo, liberta todos os males da humanidade – doenças e morte – enclausurando dentro da caixa a esperança, quando a fecha. É a sua fraqueza de carácter que abre caminho a tudo o que é mau no mundo dos humanos. A autora refere ainda Lilith, mulher da tradição judaica, cuja função é seduzir os homens que dormem sozinhos e estrangular recém-nascidos. Como modelo do feminino para a cultura ocidental o seu papel não é de protagonismo, ao contrário do de Pandora e de Eva. Quanto à última, e à narrativa bíblica da criação da mulher, o seu desempenho é também maléfico. No Jardim do Paraíso, Eva e Adão tinham tudo, mas era-lhes negado um fruto. Eva sucumbe à tentação da serpente, comendo a maçã e

oferecendo-o a Adão. O seu acto pôs fim à existência paradisíaca e abriu caminho aos problemas humanos e à mortalidade. É através dela que o pecado original é “sexualizado e demonizado. A sua tentação de comer o fruto proibido torna-se sedução, e a sedutora – a serpente – uma fusão demoníaca entre o mal e a sexualidade” (Tseëlon, 1995: 11).

Nos três mitos da primeira mulher, esta é apresentada como um ser que se esconde por detrás da ornamentação, usando a sua beleza como veículo para levar os homens à destruição (caracterização que não pode deixar de se reflectir nas representações actuais do que é ser mulher). Segundo Tseëlon, “os traços arquetípicos da mulher codificados nas lendas de Pandora, Eva e Lilith enformam, no Ocidente, as atitudes morais em relação à mulher, em termos do seu carácter e aparência” (1995: 12).

No Ocidente, a lenda de Eva é das mais marcantes em termos de modelos tradicionais do feminino, uma vez que se trata de uma figura cristã. O processo de secularização a que aparentemente estamos a assistir e que parece ter penetrado as sociedades ocidentais não alterou a natureza *enformadora* do Cristianismo face à cultura ocidental, a qual conserva, aliás, alguns dos traços principais desta religião¹¹.

¹¹ Relativamente ao papel social da mulher e à desigualdade tradicionalmente reservada ao sexo feminino, é importante compreender que estas questões não podem ser reduzidas a meras consequências de um discurso teológico. A hierarquia sexual, consagrada nomeadamente pela Igreja Católica, não surge com o Cristianismo, mas remonta muito para além dos primeiros cristãos. É, por isso, necessário perceber que o próprio contexto sócio-cultural terá influenciado, e continuará decerto a influenciar, boa parte do discurso oficial da Igreja e das interpretações do mesmo, no que diz respeito ao feminino. Nesta perspectiva, estar-se-á provavelmente perante uma situação de justificação teológica da ordem social anteriormente estabelecida.

Será, portanto, fundamental não perder de vista um quadro de referência das influências do Cristianismo sobre a cultura e a sociedade, mas que consagre também o papel determinante dos aspectos culturais e sociais, no sentido em que moldam todo o discurso que é produzido, incluindo-se aqui, obviamente, o discurso religioso.

Apresentando um discurso povoado de imagens justificadoras – mas apresentadas como naturais –, o Cristianismo disponibiliza às mulheres modelos de representação que estas têm tendência a aceitar passivamente como naturais e não como histórica e socialmente construídos. São, deste modo, fornecidos protótipos de comportamento destinados às mulheres e à sociedade em geral face a ela e “existe uma grelha que tende a fixar imagens prototípicas, isto é, modelos e padrões que balizam a sua visão das mulheres e que lhes são apresentados como ideais dos quais elas se devem aproximar” (Toldy, 1998: 27).

Podem ser identificados dois paradigmas do feminino que, ao longo do tempo, enquadraram a percepção social das mulheres, contribuindo para a criação dos seus modelos de auto-representação. Estes paradigmas são “encarnados” por duas mulheres centrais na tradição católica, Eva e Maria, que curiosamente possuem características antagónicas. De facto, estas figuras são tipos que se destinam a funcionar de forma oposta para as mulheres. Podemos estabelecer um paralelo antitético entre a primeira mulher e a mãe de Jesus. Sawyer (1992: 281) defende a existência de uma “ligação tipológica” entre Eva e Maria, realçando o modo como diversas personalidades da Igreja, ao longo de séculos, reforçaram as suas similaridades, mas essencialmente os seus contrastes. Estas duas figuras podem ser perspectivadas à luz de um paralelo antitético: Eva ligada ao pecado, ao demoníaco, à desobediência e à ruptura com o divino; Maria, pelo contrário, assumindo-se como uma “Nova Eva” e, por oposição à primeira, relacionada com a virtude e o divino. Estar-se-á perante a habitual e actual antítese da virgem e da prostituta?

Eva está fortemente ligada aos mitos da Criação e do Pecado Original, sendo pois importante reflectir sobre algumas das interpretações e implicações possíveis do discurso bíblico. De facto, a história da Criação e a história da Queda (do Pecado Original) fornecem as bases para dois dos principais argumentos da misoginia avançados por Tribble (referido em Bal, 1987) e que aparecem de forma explícita numa passagem da Carta de S. Paulo a Timóteo: a mulher foi criada depois do homem e foi responsável pelo pecado original – “Adão foi formado primeiro e, depois Eva. Não foi Adão que foi seduzido, mas a mulher é que, enganada, ocasionou a transgressão” (1 Tim. 2: 13-14).

A ordem da Criação, primeiro Adão e depois Eva, é central nos argumentos teológicos que legitimam uma construção social onde a mulher aparece sempre depois do homem e em função das suas necessidades. O segundo argumento teológico justificador da hierarquia sexual é a culpa de Eva pelo Pecado Original. Difunde-se não só a ideia de que a mulher não reflecte a imagem de Deus na mesma medida que o homem (é um produto derivado e criado depois), mas também a de que terá perdido a sua imagem divina como resultado do Pecado Original. O argumento da ordem da Criação face à subordinação feminina é suplantado pelo da mulher como originadora do pecado. Fundamental é, portanto, o facto de Eva ter sucumbido às tentações da serpente, comendo o fruto proibido e oferecendo-o a Adão.

Que implicações terá tido este tipo de discurso ao longo dos tempos? Poderá Eva corresponder à generalidade das mulheres, havendo atribuição de características da primeira mulher a todo o género feminino? Parece que sim, e que a natureza essencialmente pecaminosa de Eva é, ainda hoje, atribuída às mulheres em geral. As características e os comportamentos da primeira mulher são transpostos para todo o género feminino, sendo Eva vista como o tipo representativo de todas as mulheres e como a verdadeira essência feminina. As mulheres encarnam, portanto, a imagem de

“filhas pecadoras de Eva” (Tseëlon, 1995). Deste modo, as mulheres em geral são vistas como seres pecaminosos e inferiores, tal como Eva: “Não sabes [mulher] que és Eva, tu também?” (Tertuliano citado por Toldy, 1997: 230). Assim, e enquanto as mulheres são identificadas com Eva e percebidas como suas filhas pecadoras por natureza, Maria, pelo contrário, eleva-se a um estatuto de perfeição inatingível para as restantes mulheres e é considerada um exemplo único do seu tipo. Para isso contribuem, segundo Toldy (1997), as noções de virgindade e castidade, por um lado, e de maternidade, por outro. A mãe de Jesus é um modelo do qual as mulheres se devem aproximar, mas isso afigura-se praticamente impossível devido à natureza perfeita e inigualável daquela. É essencial constatar que as características de Maria a tornam um modelo inatingível para qualquer ser humano do género feminino, uma vez que não é possível ser simultaneamente virgem e mãe. Toldy argumenta que, se o valor de Maria como mulher “está na maternidade divina e na concepção virginal, então ela não pode constituir modelo para nenhuma outra mulher, porque estas condições jamais voltarão a ser acessíveis a qualquer outra” (1998: 41). Deste modo, para além de aproximarem as mulheres das características negativas de Eva, as imagens fixadas pela Igreja Católica afastam-nas definitivamente de Maria, e de todas as suas qualidades.

Determinados traços aparecem associados a Maria, e considerados ideais para comportamento do sexo feminino. Há um modelo ideal do feminino apresentado pela Igreja Católica, que se baseia no protótipo idealizado de Maria, sendo uma derivação da mulher perfeita que esta terá sido. São essencialmente três as figuras do ideal feminino católico: a mulher como mãe, como esposa e como virgem.

As questões da maternidade e da procriação assumem em Maria particular significado ao nível das consequências práticas para as próprias mulheres, nomeadamente no que diz respeito aos seus papéis no lar e na sociedade. Sabemos

que a problemática da dominação masculina e da hierarquização sexual dificilmente pode ser perspectivada sem que consideremos o modo como as características biológicas femininas – neste caso, a capacidade de dar à luz – são mostradas enquanto essência da feminilidade e justificam, à partida, as construções sociais dos papéis de género.

Se relativamente à maternidade é deixada às mulheres a possibilidade de se aproximarem da natureza perfeita de Maria, é óbvio que no que diz respeito à virgindade a semelhança é impossível, uma vez que a mulher se defronta com a impossibilidade de ser virgem e mãe em simultâneo, como foi referido. Podemos, então, concluir que “as mulheres são identificadas com Eva, uma vez que a natureza imaculada de Maria, que inclui dar à luz uma criança permanecendo «*virgo intacta*», excluem-na da experiência daquelas” (Sawyer, 1992: 282-3). Por outro lado, o paralelo antitético Eva / Maria pode privar as mulheres da possibilidade de viverem de acordo com aquele modelo ideal. Segundo Toldy, “o discurso de exaltação de Maria por contraste com Eva estabelece a cisão, não apenas entre ela e Eva, mas entre ela e todas as mulheres, representadas em Eva” (1998: 41).

Só existe um modelo a seguir e é impossível segui-lo. Veicula-se um padrão daquilo que a mulher deveria ser, mas como poderia sê-lo? Nesta difícil situação de ambiguidade entre um ser concreto e um dever ser inatingível, as mulheres acabam por se deixar conduzir e “docilizar”, enclausuradas na sua imperfeição face a Maria e àquilo que deveriam ser, e na sua herança de pecado, legado de Eva e marca daquilo que são. Assim, cada mulher terá de viver com uma imagem de si sempre incompleta, sempre imperfeita, face à impossibilidade de fugir da sua natureza humana identificada com Eva e de ascender à natureza imaculada e virtuosa de Maria.

Sem dúvida, estes modelos tradicionais de mulher contribuem de forma marcante para a auto-concepção e identidade feminina nos nossos dias, apesar das muitas

mudanças na condição feminina a que se tem assistido. Na opinião de Lipovetsky, “as funções e os papéis antigos perpetuam-se, combinando-se de forma inédita com os papéis modernos”, sendo a modernidade “também aquilo que reconcilia o novo com o passado, aquilo que reconduz blocos de «tradição» para o interior do mundo individualista” (2000: 11). Esta articulação entre o antigo e o novo, entre tradição e cultura contemporânea, no que ao feminino diz respeito, é partilhada por Passerini: “A figura feminina surge de facto na cultura de massas contemporânea como potencial sujeito e como objecto, utilizando tanto sugestões provenientes dos estímulos libertadores políticos e sociais, quanto tradições e permanências de velhos estereótipos sobre as mulheres no seio da cultura ocidental” (1995: 381).

Mas o que existe de novo na mulher dos nossos dias? A que se refere a expressão “a nova mulher” (ou “a mulher moderna”)? Que circunstâncias determinaram (ou determinam ainda) as mudanças no estatuto e nos comportamentos das mulheres, na condição feminina? Que alterações se verificam, e em que domínios?

Em primeiro lugar, é necessário reforçar a ideia de que os avanços a este nível não aniquilam o processo social de distinção entre os sexos (que já se referiu). Lipovetsky afirma mesmo que “o advento da mulher-sujeito não significa a aniquilação dos mecanismos de diferenciação social dos sexos. À medida que se amplificam as exigências de liberdade e de igualdade, a divisão dos sexos surge reorganizada, reactualizada sob novos traços” (2000: 10). Há, pois, e na opinião do autor, uma actualização da distinção do feminino e do masculino, ainda que sob uma nova capa, e uma continuidade relativa dos papéis de sexo, que nos deve levar a reflectir acerca da “invariância” do feminino. Segundo Lipovetsky, “as identidades sexuais recriam-se mais do que se anulam, a economia da alteridade masculino / feminino não ficou de modo nenhum prejudicada pela marcha da igualdade” (12).

Não é tanto a distinção de papéis dos dois géneros que interessa neste momento, mas antes os modelos do feminino que enformam a noção de feminilidade. Todavia, é difícil explicitar aquela noção e os modelos a ela ligados sem que se considere a relação com a masculinidade. É que, apesar de a construção da feminilidade por relação ao masculino ser já resultado de uma socialização marcadamente patriarcal, as práticas sociais, os comportamentos de género e as expectativas são moldadas por tal construção, sendo pois complicado falar de modelos do feminino sem abordar o masculino.

Apesar das assimetrias persistirem, as mudanças ocorridas no estatuto político, social e cultural da mulher, especialmente nos últimos 50 anos, devem ser exploradas, no sentido em que oferecem às mulheres a possibilidade de identificação com e de interiorização de modelos do feminino, pelo menos aparentemente, novos, como sejam o da mulher trabalhadora, o da mulher activa politicamente, o da mulher emancipada sexualmente, etc. No amor, na sexualidade, no trabalho, na maternidade e nos papéis domésticos, as mudanças surgem no sentido de alterar o estatuto social das mulheres, ainda que as assimetrias permaneçam. Refiram-se, então, sinteticamente, algumas das alterações ocorridas, de modo que seja possível a articulação com os modelos ancestrais do feminino e a exploração da actualização dos mesmos.

No amor, foi desde sempre atribuído à mulher um papel mais ligado à paixão, à emotividade, argumentando-se socialmente o mito da vocação feminina para o amor. No entanto, por volta da década de 60, a divisão desigual dos papéis amorosos é objecto de contestação social, surgindo um novo feminismo que ataca a “maneira como as mulheres são socializadas e submetidas ao ideal romanesco sentimental” (Lipovetsky, 2000: 23). Segundo Lipovetsky (2000), é uma época de denúncias das mitologias do amor, que reproduzem as posições tradicionais da mulher dependente

do homem em termos afectivos. Cada vez mais, as mulheres se recusam a aceitar o sacrifício da sua carreira e dos seus estudos pelo amor, havendo uma tentativa de libertar o amor feminino do encerramento doméstico e do ideal de dedicação tradicional ao lar. Em algumas décadas, no ocidente, as mulheres conquistam um conjunto de direitos até então negados, como o reconhecimento da actividade profissional feminina, a legalização da contracepção e do aborto e alguma liberalização da moral sexual.

Há um ambiente de afirmação da independência pessoal e económica. As mulheres adquirem o direito de ter uma vida sexual fora do casamento e de fazer amor sem o receio de engravidar. A virgindade é, cada vez menos, uma imposição moral, sendo que as primeiras relações sexuais das mulheres são tendencialmente menos tardias e mais exteriores ao casamento.

No entanto, persiste, segundo Lipovetsky (2000), a assimetria sexual dos papéis afectivos, afirmando-se o amor, tal como no passado, como um elemento constitutivo da identidade feminina. Ainda assim, e na opinião do autor, existem alterações profundas em termos da relação da mulher com o amor, nomeadamente ao nível da dissociação do amor do casamento. Por outro lado, a existência feminina deixou de se construir exclusivamente em torno do ideal amoroso e familiar. Todavia, estas mudanças não põem em risco a dissemelhança dos papéis masculino e feminino e “por muito que se exalte a igualdade e a liberdade dos amantes, o amor não deixa de ser um dispositivo que se edificou socialmente a partir da desigualdade estrutural dos lugares dos homens e das mulheres” (Lipovetsky, 2000: 17).

Quanto à sexualidade, desde sempre coube ao homem, nas sociedades ocidentais, o papel de tomar a iniciativa, enquanto que à mulher restava o papel de ser alvo das investidas masculinas e, eventualmente, de conceder algo ao seu predador. Predominava uma moral sexual assente num duplo padrão: liberdade sexual para os

homens e severidade para com os comportamentos sexuais femininos. No entanto, também nesta área há mudanças assinaláveis. Referiu-se já o papel da contracepção para o desenvolvimento de uma sexualidade mais livre, não necessariamente no contexto do casamento. Mas há mais: os costumes femininos emancipados já não são alvo de desprezo, os sonhos femininos já não se concentram exclusivamente no amor, as mulheres tornam-se menos tolerantes para com as infidelidades dos seus parceiros, os homens deixam de exigir virgindade (Lipovetsky, 2000).

A partir da década de 40, o cinema põe em cena novas atitudes femininas que revertem o esquema tradicional de sedução, por exemplo, ser a mulher a tomar a iniciativa, a ter um papel activo na aproximação amorosa e sexual face ao parceiro. Contribuição assinalável é também a das revistas femininas (que serão abordadas posteriormente) no sentido de desculpabilizar e até de incentivar a mulher que dá o primeiro passo.

Tais alterações não podem, como de resto já foi afirmado, ser separadas das atitudes face aos homens e dos comportamentos dos próprios homens. As mulheres começam a elogiar, cada vez mais, a aparência masculina e a valorizá-la. Os homens parecem, por seu lado, estar cansados da eterna posição de predador (Lipovetsky refere-se a um “Don Juan Fatigado” (2000: 53)), o que leva a alterações da relação com a sedução, difundindo-se a ideia de que a perseguição masculina se tornou mais rara: “A cultura masculina da conquista entrou num ciclo de recessão tendencial: à semelhança de outros heróis modernos, Don Juan sofre de uma enorme fadiga” (2000: 54).

Simultaneamente, afirmam-se tendências como a do homem terno e “doce” (até “feminino”) e a da emancipação sexual feminina, que liberta as mulheres na direcção de uma maior acessibilidade como parceiras sexuais (não sem que esta última tendência represente, de algum modo, uma carga ameaçadora para os homens). No

entanto, a aparente crise da masculinidade está longe de constituir um fenómeno social de massas e “a desvalorização das condutas machistas e a nova independência das mulheres não originaram de forma nenhuma uma fragilização extrema da identidade viril” (Lipovetsky, 2000: 55). Apesar de tudo, permanece então a assimetria de papéis: “No feminino, a sedução apoia-se, essencialmente, na aparência e nas estratégias de valorização estética. No masculino, a paleta dos meios é mais ampla: a posição social, o poder, o dinheiro, o prestígio, a notoriedade e o humor podem funcionar como instrumentos de sedução” (59). Por outro lado, a valorização da sexualidade e a nova atitude de aceitação do desejo feminino “são acompanhados por uma pressão normativa em prol da conjugalidade e dos modelos de aparência, inspirados por estrelas e manequins, moldados pelos concursos de beleza e obcecados pela esbelteza. Simultaneamente, entre as definições visuais da feminilidade moderna impõe-se a da dona de casa profissional, rainha do lar e consumidora avisada. A publicidade vende-lhe objectos mas também representações de si própria, muito próximas, apesar de actualizadas, de modelos antigos” (Thébaud, 1995: 11).

A beleza, por seu lado, permanece, tal como o amor, com uma ligação privilegiada com o feminino. Quanto mais bela a mulher, mais feminina é considerada. O mesmo não acontece com o homem. A beleza tem, pois, um estatuto relevante na mulher, identificando-a com o “belo sexo” e moldando expectativas face à aparência desta.

No entanto, e a partir da década de 60, a valorização da beleza masculina impõe-se. Os homens manifestam uma maior preocupação com a sua aparência física, a moda masculina torna-se mais fantasista e a cosmética masculina entra numa nova fase. Tudo isto parece apontar para uma igualização tendencial dos dois sexos em termos de valor atribuído à aparência física (Lipovetsky: 2000). Há novas atitudes que reorientam a relação dos sexos com a aparência, acompanhadas de violentas críticas

contra a tirania da beleza e os estereótipos estéticos veiculados pelas revistas femininas. Apesar disto, a aparência e a beleza persistem como características marcantes do feminino, uma vez que a promoção social da beleza masculina parece não ter desestabilizado de forma significativa a tradicional supremacia estética feminina. Assim, “qualquer que seja a importância das mudanças ocorridas neste campo, o significado da beleza para os dois sexos continua a ser assimétrico, *estruturalmente* desigual” (Lipovetsky, 2000: 187), ou seja, a beleza não possui o mesmo sentido social no masculino e no feminino.

Com a imprensa feminina, ao longo do século XX, as normas e imagens ideais do feminino foram transmitidas em escala de massa acompanhadas pelo cinema e pela publicidade. Revistas femininas e publicidade exaltam a utilização de produtos cosméticos por todas as mulheres, havendo uma tendência de industrialização e de democratização daqueles bens e uma profissionalização do ideal estético, com as estrelas e os manequins.

Em síntese, continua a ser o feminino a encarnar o belo sexo e, apesar de as mulheres se dedicarem cada vez mais à sua actividade profissional, as preocupações estéticas daquelas não declinaram: “Na época da entrada maciça das mulheres em actividades remuneradas, estas pretendem ser ao mesmo tempo autónomas materialmente e sedutoras, iguais no plano profissional mas diferentes no plano estético, bem sucedidas mas belas” (Lipovetsky, 2000: 195). Deixa de se assistir à difusão da ideia de que beleza e profissionalismo são incompatíveis, no caso das mulheres.

Assim, e no que diz respeito ao universo do trabalho, convém questionar de que forma, nos nossos dias, se articula a mística feminina da dona de casa e da mulher mãe com a mulher trabalhadora, independente economicamente de um parceiro

masculino, o que faz decair a necessidade das mulheres casarem e obterem um marido que assegure financeiramente a manutenção do lar.

De facto, é inegável o aumento do trabalho feminino remunerado nas sociedades ocidentais (já que, desde o século XIX, o processo de industrialização havia favorecido a extensão do trabalho feminino assalariado) e a diminuição do número de abandonos do emprego depois do casamento ou do nascimento do primeiro filho. Com os anos 60, surge um novo ciclo marcado pelo reconhecimento e valorização social da mulher – estamos perante o “pós-dona de casa” e o ideal da fada do lar já não obtém unanimidade (Lipovetsky, 2000). Assiste-se, portanto, a um reconhecimento da actividade profissional da mulher, sendo que a tarefa de esposa e de mãe que permanece no lar deixa de ser um ideal a perseguir por todas as mulheres. No início, os motivos económicos pareciam justificar estas tendências, mas os desejos de desenvolvimento pessoal são hoje marcantes na actividade profissional das mulheres, até porque oferecem uma possibilidade de escapar ao fechamento no espaço doméstico e a passagem à esfera pública.

Ainda assim, não se pode deixar de referir que esta integração no mercado de trabalho é, muitas vezes, acompanhada de discursos que acusam a mulher de negligenciar o lar e contribuir para a decadência da família, que associam o trabalho fora de casa à devassidão sexual, afirmando este como contrário à natureza feminina. A questão aqui tem que ver com o facto de o homem continuar ainda prioritariamente associado a papéis públicos e “instrumentais”, enquanto que a mulher permanece ligada aos papéis privados, estéticos e afectivos (Amâncio, 1994).

Todavia, há, segundo Lipovetsky (2000), factores de mudança associados essencialmente a três fenómenos: o poder feminino sobre a procriação, a “desinstitucionalização” da família e a promoção do referencial igualitário do casal. Ao modelo baseado nestes factores, o autor designa como “terceira mulher”. Mas o

sociólogo chama ainda a atenção para as “manifestações do acesso das mulheres à total disposição de si mesmas” (232), como sejam, a desvitalização do ideal da dona de casa, a legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, o direito de sufrágio, o divórcio, a liberdade sexual e o controlo da procriação. Todavia, mesmo nestas novas circunstâncias, e apesar da legitimidade social do trabalho feminino, o seu estatuto não é semelhante ao do trabalho masculino, o trabalho feminino não está em pé de igualdade com o do homem¹².

Do mesmo modo, as assimetrias persistem ao nível do amor e da sexualidade, como se referiu. Ainda assim, é inegável que as mulheres têm à sua disposição uma diversidade de modelos do feminino que já não se limitam aos modelos ancestrais ou ao modelo da mãe, esposa e dona de casa, mas que avançam no sentido de uma maior independência do feminino face ao masculino e de uma possibilidade de identidades femininas menos normativas. É na confluência desta diversidade de modelos que se joga nos nossos dias a questão do que significa ser mulher, do que é a identidade feminina e do que se entendem como traços especificamente femininos nas sociedades ocidentais.

¹² Apesar da feminização dos estudos superiores, na maior parte dos países, mesmo ocidentais, a penetração das mulheres na esfera política é fraca; nas empresas, os cargos de direcção são ainda propriedade masculina.

2. Modos de pensar o feminino: a persistência da aparência, da beleza e do corpo

“Genteel women are, literally speaking, slaves to their bodies, and glory in their subjection, ...women are everywhere in this deplorable state.... Taught from their infancy that beauty is woman’s sceptre, the mind shapes itself to the body, and, roaming round its gilt cage, only seeks to adorn its prison”.

Mary Wollstonecraft

2.1. Aparência no feminino: o olhar do outro e a mulher vigiada

Para a mulher, a aparência e o corpo parecem assumir uma importância nas relações sociais e na sua auto-percepção sem paralelo no homem. Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu *eu* visual, tão fundamental para a interação social, práticas e resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino, realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si: “Espera-se que ela encarne uma «intemporal» fantasia cultural, mas ela não é naturalmente mais atraente que o homem” (Tseëlon, 1995: 79). Barthel vai mais longe, afirmando que “o conteúdo da sua vida deriva da aparência” (1988: 60) e que uma mudança nesta última determina seguramente profundas alterações na primeira.

Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência. É esta a ideia defendida

por Berger, ao afirmar que “a aparência social da mulher é de uma espécie diferente da do homem” (s/d.: 49). Por outro lado, ela é entendida como algo natural para a mulher e como fazendo parte da sua identidade: “A aparência, para uma mulher, é tão intrínseca à sua pessoa que os homens tendem a considerá-la uma emanção pessoal, uma espécie de calor, um aroma ou uma aura” (s/d: 50).

Segundo Tseëlon (1995), a aparência (e disciplina sócio-cultural que a enforma) não só define a posição social da mulher, como influencia também aquilo que ela acaba por pensar de si própria e o modo como se apresenta. A autora aponta ainda para um curioso paradoxo: a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se como espectáculo visual e como objecto do olhar.

Esta visibilidade permanente é interiorizada pela mulher como um traço constante do seu *eu*, uma vez que a torna permanentemente auto-consciente do seu corpo e da sua aparência face ao outro. Porém, à mulher não basta estar sempre em cena, constituir-se como visão, como o visível, espera-se igualmente (e ela também o espera) que seja uma exibição corporal de beleza.

O género determina, pois, a relevância da aparência e da beleza de forma diversa para homens e mulheres. Goffman (1979) afirma que, se as categorias de género são os correlatos culturais do sexo, as exibições de género (neste caso, as relativas à mulher) são os retratos convencionais daqueles correlatos. Assim, e uma vez que o género é socialmente construído e encerra expectativas culturais distintas consoante o sexo, também as exibições de género, as apresentações quotidianas, são enformadas de acordo com convenções sociais. Deste modo, espera-se que a mulher se mostre fisicamente de uma determinada forma, o que acaba por moldar a auto-percepção feminina face ao seu corpo e à sua aparência.

A questão da auto-consciência e da projecção do *eu* pode ser analisada do ponto de vista da interiorização de atitudes e comportamentos socialmente desejáveis para um determinado papel. Para a mulher, pode tentar-se perceber de que forma a interacção com o *outro*, mais especificamente com o olhar do *outro*, contribuiu para uma auto-consciência e auto-apresentação que têm como referência uma *performance* social baseada na beleza e no corpo.

O olhar do *outro*, essencialmente o olhar masculino, é crucial para a construção do *eu* visual feminino. Referindo-se ao trabalho de Rubens, Rosengarten afirma que “o maior elogio da beleza feminina é identificado com o olho masculino” (1988:217). Os códigos representacionais patrilineares apostam na distinção homem / activo e mulher / passiva. O homem / sujeito / espectador olha (*faz*), a mulher / objecto / espectáculo é olhada (*é*).

Segundo Bourdieu, “ser, quando se trata da mulher, é (...) ser percepcionada¹³, e percepcionada pelo olhar masculino ou pelo olhar de alguém habilitado pelas categorias masculinas” (1998:106). Face à mulher (o visível), o olhar masculino será o invisível; o homem adoptará apenas a posição de observador. Porém, o “invisível”, o masculino, não surge aqui como passivo, ignorado ou desprovido de poder. Pelo contrário, apesar de invisível, ele é a fonte do olhar, aquele que olha constantemente sem ser olhado e que adquire, logo, uma posição de força. É o olhar disciplinador: “É o facto de ser constantemente visto, de ser sempre susceptível de ser visto, que mantém o indivíduo disciplinado na sua sujeição” (Foucault, 1975: 187). Tendo por base este olhar, a mulher toma consciência da sua função de objecto do olhar masculino e age de acordo com esse papel. Esta visibilidade permanente é

¹³ “*Perçu*”, no texto original.

interiorizada pela mulher como um traço constante do seu *eu*, tornando-a permanentemente auto-consciente do seu corpo e da sua aparência.

Segundo Goffman (1993), de acordo com o princípio das regiões, o actor tem a capacidade de controlar a informação que é mostrada à audiência. Assim, nos bastidores, uma região privada, a mulher poderia esperar controlar o acesso a um conjunto de dados sobre si própria quando está perante os outros. No entanto, uma vez que muita informação pode ser directamente percebida a partir do seu corpo e do seu comportamento físico, ela dificilmente conseguirá sair de cena e fazer valer o direito de não ser constantemente observada, analisada e avaliada. Tseëlon argumenta que “as mulheres estão sempre em palco, sempre observadas, sempre visíveis: não dispõem de uma região de bastidores, literal ou simbolicamente” (1995:74). Literalmente, porque os homens violam as suas reservas de informação a partir do olhar e dos comentários. Simbolicamente, porque, como se referiu, ela sente-se continuamente num palco, em actuação para uma plateia masculina: “Uma mulher tem que tomar conta de si própria permanentemente. Está quase sempre acompanhada pela imagem que tem de si. (...) Desde a mais tenra infância, ela foi educada e persuadida a «ver o que faz».(...) Tem de vigiar tudo o que é e tudo o que faz, pois a sua aparência, e, em primeiro lugar, a sua aparência perante os homens, é de importância decisiva... O seu próprio sentido daquilo que é, é suplantado pelo sentido de ser apreciada como tal por outrem” (Berger, s/d: 50).

A concepção do *eu* à luz do olhar do *outro* vai de encontro às perspectivas do interaccionismo simbólico. Não existe *eu* sem auto-consciência (consciência do *eu*), que deriva da capacidade individual de se colocar no ponto de vista do *outro*. O *outro generalizado* (Mead, 1934) incorpora a atitude colectiva do grupo de referência do indivíduo. É a visão do *outro* face a si que este interioriza. Deste processo resulta não uma representação copiada da atitude do grupo, mas uma representação social,

filtrada individualmente. Para a mulher, nas sociedades heterossexuais, os homens são *outros significativos*, portanto, é a perspectiva masculina que é interiorizada.

Assim sendo, e revertendo os papéis, o mesmo se poderia dizer do homem cuja auto-consciência derivaria do ponto de vista feminino. Porém, apesar de o processo de interiorização do olhar de uma plateia também ser aplicável ao homem, o conteúdo desse olhar, a objectivação enquanto espectáculo visual e beleza, é essencialmente feminino. Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência do que o masculino, fundamentalmente ligado à acção, ao agir e não ao parecer. Na opinião de Berger, “poder-se-ia simplificar tudo dizendo: os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objecto – e muito especialmente em objecto visual: uma visão” (s/d: 51). Segundo o autor, isto só é possível dividindo em dois o ser individual da mulher: o vigilante e a vigiada são dois elementos constitutivos da sua aparência de mulher.

Deste modo, aquilo que a mulher vê de si é, em primeiro lugar, aquilo que os outros vêem, por isso, “ela tem que tomar parte do outro. Ela tem que olhar para a sua imagem reflectida com o olho implacável do crítico nato” (Barthel, 1988). Como afirma Simone de Beauvoir (citada por Barthel, 1988: 58-59): “Para a adolescente, a transcendência erótica consiste em tornar-se presa para conseguir os seus objectivos. Ela torna-se um objecto, e vê-se como um objecto; ela descobre este novo aspecto do seu ser com surpresa: parece-lhe que está a ser duplicada; em vez se coincidir exactamente consigo, ela existe agora *fora de si*”. Não é por acaso, na opinião de Barthel, que o espelho é o símbolo da feminilidade, não tendo tanto que ver com

vaidade mas com necessidade, pois o espelho “reflecte a obrigação de que as mulheres se vejam a si próprias como os outros as vêem; ele é o meio a partir do qual elas podem ser simultaneamente o eu (crítico) e o outro (objecto)” (1988: 60).

Porém, à mulher não basta estar sempre em cena, e em auto-vigilância, constituir-se como espectáculo, espera-se igualmente que seja uma exibição do Belo. Mais uma vez, a apresentação do *eu*, de Goffman (1993), pode ajudar-nos a esclarecer um ponto: a estreita relação entre beleza e feminino. O autor definiu esta apresentação como o reclamar de uma certa identidade, como uma actividade de cooperação entre actor e audiência. Na mulher, a beleza é um dos traços centrais da identidade que ela reclama. No entanto, esta identidade só é percepcionada como real quando sustentada pela própria *performance*, sendo, por isso, exigido grande esforço à mulher para estar “à altura do papel” e nunca ser vista como não atraente.

É pedido, pois, ao sexo feminino que cuide do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao papel que é suposto desempenhar. A beleza pode ainda funcionar como significante de bondade ou riqueza interior. Vários estudos foram realizados no campo da relação Belo / Bom. Uma grande parte das conclusões parece atestar que aos indivíduos fisicamente atraentes são atribuídas características ligadas à beleza espiritual. A literatura infantil e os desenhos animados fornecem-nos igualmente pistas riquíssimas para percebermos como é que os indivíduos, praticamente desde que nascem, adquirem uma predisposição para opor a heroína / bonita / boa à vilã / feia / má. Veja-se, por exemplo, a *Cinderela*, a bela heroína que enfrenta as suas irmãs, as feias vilãs.

Para corresponder às expectativas, a mulher deve encarar o seu corpo como um “material a melhorar” e viver numa constante insegurança. “A beleza para as mulheres é um estado temporário que só reforça o facto de o seu valor ser medido em função da sua capacidade de cumprir o papel de espectáculo, e deve ser considerada não um

símbolo de prestígio mas um símbolo de estigma”¹⁴ (Tseëlon, 1995: 89). Esta perspectiva permite ver a atracção física exercida pelo feminino como estigma, uma vez que as mulheres têm a consciência de estarem sempre em palco e da importância da beleza como valor social. Por isso, é necessário vigiar constantemente a apresentação da sua personagem em cena.

Beleza, corpo e aparência visual são, assim, conceitos habitualmente ligados ao género feminino e interiorizados pelas próprias mulheres como fazendo parte da sua identidade. Como foi destacado, através de uma série de mecanismos, o *eu* feminino constrói-se por relação ao Belo e ao visível, socialmente desejáveis. São as máscaras adequadas para a personagem que deve ser representada.

É exigido, pois, ao sexo feminino que cuide do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao papel que deveria desempenhar. Para isso, deve empreender um conjunto de práticas estéticas (como as cirurgias e os tratamentos cosméticos) a fim de ser capaz de manter a juventude e a beleza. Corpo e beleza são, sem dúvida, entendidos como pontos centrais da sua identidade enquanto mulheres.

2.2. A beleza como atributo feminino

A noção de beleza como atributo feminino que as mulheres possuem ou devem possuir tem sido alvo de críticas, não apenas no que diz respeito aos seus aspectos nocivos (por parte das feministas), mas também porque a beleza não é algo universal ou imutável, e muito menos algo intrinsecamente ligado ao feminino. O belo sexo nem sempre foi o feminino (é, pois, historicamente localizável), e não o é, ainda hoje, em todas as sociedades. Perspectiva-se então, nesta dissertação, a beleza como uma

¹⁴ Cf. E. Goffman, 1988.

característica atribuída socialmente ao feminino, já que, como foi referido acima, não há nada de inerente às mulheres, de biológico, que torne a sua aparência física ou a sua beleza mais relevante do que a dos homens.

A beleza é, no entanto, uma das características mais marcantes no modo de pensar a mulher em termos do que ela é e do que deve ser. Do ponto de vista das expectativas sociais, do estatuto das mulheres e da sua vida quotidiana, ser bela ou não o ser tem consequências concretas. É, então, central explorar a beleza enquanto modo de pensar o feminino, enquanto enformadora da noção de mulher.

A beleza está, de facto, associada ao feminino: “As imagens mostram-no, os comportamentos provam-no e as expectativas confirmam-no: a beleza não possui o mesmo valor no masculino e no feminino”; “as fotografias de moda, os institutos, os concursos de beleza e os produtos de cosmética não cessam de recriar o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância do parecer na identidade feminina” (Lipovetsky, 2000: 97). Segundo Lipovetsky, afirma-se um estatuto privilegiado da beleza na mulher e uma identificação desta com o “belo sexo”. A própria feminilidade baseia-se no atributo beleza, já que quanto mais bonita for a mulher mais percepcionada ela é como feminina, o que não se passa com os homens (a masculinidade não existe em função da beleza do homem). Está-se, assim, no domínio das expectativas sociais e do valor de que se reveste a beleza, que não são equivalentes no feminino e no masculino.

No entanto, argumenta-se aqui que não existe uma relação necessária entre feminino e beleza e que esta não é uma característica universal e objectiva. Para tal, esta exploração basear-se-á essencialmente nas abordagens de Wolf e Lipovetsky que apontam neste sentido (apesar das muitas divergências subjacentes às perspectivas dos dois autores).

Lipovetsky defende que a associação entre beleza e mulher é uma construção social. Tal construção é historicamente analisável, um fenómeno histórico, uma instituição social, uma construção, e o seu início remonta apenas ao despertar dos tempos modernos. Nem sempre se identificou a mulher com o belo sexo e durante a maior parte da história da humanidade a mulher não foi considerada uma encarnação da beleza. Segundo o autor, a consagração do feminino a este nível é, aliás, uma excepção por relação à história universal e daqui se depreende que não estamos perante permanência ou necessidade do “belo sexo”. De resto, nem todas as sociedades estabeleceram uma hierarquia de beleza para os géneros em que o feminino ocupava o lugar mais elevado. Nomeadamente nas “sociedades selvagens” (a expressão é de Lipovetsky, 2000: 100), onde não existe uma supremacia estética do feminino. Em várias tribos, as marcas decorativas viris são mais vistosas nos homens do que nas mulheres e, em algumas delas, são os homens que usam os ornamentos mais belos e se preocupam mais com a sua aparência. Nas sociedades sem escrita, a beleza dos dois sexos é reconhecida e há diferenças nas marcas corporais e nos adornos de ambos os sexos, porém a mulher não é exaltada como personificação superior da beleza (Lipovetsky, 2000). Entre os Wodabé, do Níger, são as mulheres que elegem o homem mais belo; vivem de acordo com o domínio económico das mulheres e toda a tribo é obcecada pela beleza masculina (Wolf, 1992).

A beleza não é, pois, um atributo objectivo e universal, mas antes cultural e histórico. Esta ideia é também defendida por Wolf, ao afirmar que existe um mito da beleza que consiste no seguinte: “A qualidade chamada «beleza» existe objectiva e universalmente. As mulheres querem necessariamente encarná-la e os homens querem necessariamente possuir mulheres que a encarnam. Esta encarnação é um imperativo para as mulheres e não para os homens” (1992: 12). Todavia, a beleza não

é, segundo a autora, universal ou imutável, mas especificamente cultural, uma vez que o valor dado à mulher varia segundo um valor físico que é culturalmente determinado, sendo as provas disto antropológicas (por exemplo, os Padung admiram os seios descaídos) e a antropologia tem, aliás, questionado a concepção ocidental de que as mulheres têm necessariamente e a qualquer custo de ser belas (Wolf, 1992).

Este mito descrito pela autora é, na sua forma moderna e ocidental, uma invenção recente, até porque a mulher nem sempre foi considerada o belo sexo, como extensamente descreve Lipovetsky. O autor dá uma excelente perspectiva histórica da construção do belo sexo, que se retoma aqui. Chama a atenção para o facto de as Vénus e as formas de arte do Paleolítico representarem a mulher com traços visuais que apontam essencialmente para a fecundidade e não para a beleza. Tais representações, com traços faciais indistintos e que sublinham partes do corpo (como os seios e ancas volumosos) envolvidas na perpetuação da espécie, têm em comum o facto de não exprimirem a idolatria estética do belo sexo, não sendo pois a beleza estética que se destaca, mas o poder de gerar vida. Segundo o sociólogo, esta recusa em sacralizar a beleza feminina não é propriamente uma característica das sociedades das eras primitivas. Ela manteve-se nas culturas rurais, até muito depois da emergência do Estado e até ao início do séc. XX. Não se perca de vista a ideia de que nas formações sociais primitivas ser-se mulher, a identidade feminina, não tem essencialmente que ver com o sexo anatómico, com virgindade ou casamento, mas fundamentalmente com a fecundidade¹⁵, e enquanto o estatuto da mulher se relacionou com a fecundidade, a beleza não pôde ser vista como uma propriedade exclusiva do feminino.

¹⁵ Cf. Françoise Héritier (1996).

A partir da Antiguidade grega, e depois da romana, diversos textos fazem referência a práticas de beleza femininas. Apesar de isto não significar ainda uma cultura do belo sexo, fala-se já do embelezamento feminino. Mas “para que surgisse a idolatria do belo sexo, foi preciso – condição necessária mas certamente não suficiente – que emergisse a divisão entre classes ricas e classes pobres, classes nobres e classes trabalhadoras, com o correspondente aparecimento de uma categoria de mulheres isentas do trabalho” (Lipovetsky, 2000: 103), ou seja, foram necessárias mulheres libertas do trabalho produtivo. São estas novas condições que permitem associar a feminilidade às práticas de beleza. Revelam-se, desta forma, os elos que unem o culto da beleza feminina a valores aristocráticos, sendo a beleza considerada incompatível com o trabalho feminino.

Na sua síntese histórica do “belo sexo”, Lipovetsky localiza a tendência de associação da mulher à beleza (não acontecendo o mesmo com o homem) apenas no Renascimento, afirmando que só a partir dos sécs. XV e XVI a mulher é considerada a suprema encarnação da beleza, havendo um “reconhecimento explícito e «teorizado» da superioridade estética do feminino, glorificação hiperbólica dos seus atributos físicos e espirituais” (2000: 109). Até então, a mulher tinha sido considerada arma do Diabo e só a partir deste período, nos meios letrados e aristocráticos, é finalmente consagrada como uma emanção da beleza divina e elevada ao nível de anjo superior ao homem, tanto pela sua beleza como pela sua virtude. Instaura-se, nos séculos XV e XVI, “um processo excepcional de dignificação da aparência feminina e de celebração da sua supremacia estética de que somos herdeiros directos” (110). O Humanismo do Renascimento é acompanhado por um novo significado da beleza feminina, por oposição à satanização anterior, e a beleza é considerada um meio para a elevação até Deus (a mulher bela é a mulher divina).

Porém, o que é mais relevante na lógica do belo sexo é que ela deriva de uma mentalidade assente na dissemelhança radical entre os dois sexos e nos estereótipos gerados à volta dos mesmos: os homens são associados à força, ao espírito e à razão, enquanto que as mulheres são identificadas com a fraqueza de espírito, a beleza e o corpo.

Retomando a questão do surgimento do belo sexo, a revolução industrial é um marco histórico essencial na instauração do mito da beleza feminina. Wolf (1992) afirma que o mito floresce quando os constrangimentos materiais deixam de ser tão limitadores para as mulheres. Além disso, antes da revolução industrial, a mulher média não poderia ter os mesmos sentimentos em relação à “beleza” que a mulher moderna que tem contacto com o mito e que se compara com um ideal físico disseminado em massa. A autora defende que o mito da beleza ganhou forma com o desenvolvimento industrial, com a urbanização e com o sistema de fábricas que levaram à autonomização da esfera da domesticidade. É quando a classe média se expande, os níveis de vida e de literacia sobem e o tamanho das famílias diminui, que a mulher se encontra mais sujeita ao mito da beleza. Não se esqueça também o papel das novas técnicas que podiam reproduzir imagens de como as mulheres deveriam apresentar-se fisicamente (por volta de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de nus, neste caso, de prostitutas, e, em meados do século XIX, surgem os primeiros anúncios com mulheres belas).

Apesar disto, até ao final do séc. XIX, a idolatria do belo sexo teve um contexto social restrito a um público rico e culto, havendo pouca difusão social da mesma (Lipovetsky, 2000). É apenas no decurso do séc. XX que as normas e imagens ideais do feminino foram propagadas em grande escala pela imprensa feminina, a publicidade, o cinema e a fotografia (especialmente a de moda) e se tornaram parte do quotidiano das mulheres. Desde o início do século, no Ocidente, e particularmente nos

Estados Unidos, há uma uniformização da aparência feminina, que parte destas imagens, e também da própria ideia de feminino, uma vez que a transformação proposta é exterior mas também interior, por exemplo, saber maquilhar-se é encontrar-se a si própria (Passerini, 1995). É essencialmente o cinema que reforça a cultura da beleza. Nos anos 20 e 30, saem de Hollywood as imagens femininas de grande carisma e os filmes começam a oferecer lições práticas de moda, de maquilhagem e de comportamento (Passerini, 1995).

Simultaneamente, há uma dinâmica de industrialização e de democratização dos produtos de beleza (os cuidados estéticos difundem-se em todas as camadas sociais), apoiada em grande medida na publicidade e nas revistas femininas. A glorificação do belo sexo (que durante séculos tinha sido obra de poetas e de artistas) é agora tarefa da imprensa, das indústrias do cinema, da moda, da cosmética, havendo uma crescente profissionalização do ideal estético (estrelas de cinema e manequins) e de consumo de massa de imagens e de produtos de beleza (Lipovetsky, 2000). O consumo de produtos de beleza aumenta moderadamente até à Primeira Guerra Mundial, acelerando posteriormente, durante os anos 20 e 30. O batom surge em 1918 e os óleos solares e vernizes nos anos 30, mas é na segunda metade do século XX que há um verdadeiro impulso no consumo de massa dos produtos cosméticos.

No entanto, Lipovetsky destaca, na evolução dos cuidados de beleza, um facto bem mais recente. Na sua opinião, durante os últimos decénios, há uma deslocação nos cuidados estéticos femininos. Isto porque, “durante muito tempo, os cuidados com a aparência estiveram dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica *decorativa*” (2000: 127-128), como seja, a utilização de produtos de maquilhagem, artifícios de moda e penteados. Actualmente “é o corpo e a sua manutenção que mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estética femininas” (2000: 128). Trata-se mais de conseguir um corpo jovem e esbelto do que de encontrar artifícios de

beleza e “duas normas dominam a nova galáxia feminina: o antipeso e o antienvelhecimento” (2000: 130). Tal corpo pode ser conseguido através do recurso à cirurgia plástica, prática cada vez mais divulgada e democratizada (repare-se nos anúncios publicitários de clínicas que executam, por exemplo, lipo-aspiração a crédito).

O mito está, portanto, difundido em grande escala e ninguém duvida da persistência da ideia do feminino como o “belo sexo”. Porém, há que interrogar, na linha da crítica feminista, os aspectos nocivos e as consequências deste fenómeno. Segundo Wolf, os elementos negativos do mito da beleza estão essencialmente associados à falta de modelos alternativos do feminino para as mulheres, que não os das estrelas e manequins: “Se o ícone da manequim de moda anoréctica fosse apenas uma imagem plana de entre um espectro de muitas (...) não teria o poder de lhes fazer mal” (1992: 2). Os anunciantes de produtos de beleza pressionam a cultura de massas para que se povoe quase inteiramente com estas imagens e, por causa da nova ditadura da cosmética e da dieta, a manequim jovem tomou o lugar da alegre dona de casa e da alegre mãe (Wolf, 1992). Na opinião da autora, o mito da beleza não é uma teoria da conspiração, apesar de funcionar de forma bloqueadora dos ideais emancipadores e do feminismo: “Uma reacção antagónica ao feminismo que usa uma ideologia acerca da beleza para manter as mulheres no seu lugar não é uma conspiração organizada com mapas e alfinetes, mas uma atmosfera generalizada na qual os receios dos homens e a culpa das mulheres são atingidos e elaborados através das imagens das mulheres na cultura e das mensagens que esta envia às mulheres acerca da relação entre o seu valor e os seus corpos” (1992: 3) e “é ainda mais opressivo porque a fonte de sufoco é tão difusa que é praticamente invisível” (1992: 4).

A perspectiva de Wolf é a de que as imagens da beleza feminina são uma arma política contra os avanços das mulheres, uma vez que “a ideologia da beleza é a

última que resta das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres, as quais, de contrário, teriam sido tornadas relativamente incontroláveis pelo feminismo da segunda vaga: tornou-se mais poderosa para tomar em mãos o trabalho de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem empreender” (1992: 10-11). “O mito da beleza no presente é mais insidioso do que qualquer mística feminina até agora” (1992: 19).

O objectivo de Wolf é estabelecer as relações entre beleza e emancipação feminina. Nesta dissertação, esta interrogação é pertinente uma vez que, sendo a beleza um modo de pensar o feminino, interessa perceber de que forma ela pode enformar práticas sociais inibidoras de equidade entre os géneros. É neste sentido que a autora critica o mito da beleza, apontando algumas consequências da desigualdade homens / mulheres em termos de aparência física no trabalho, como sejam o facto de o mito sugar o dinheiro das mulheres para roupa e cosméticos¹⁶, de deixar as mulheres exaustas, impedindo-as, assim, de arranjam problemas (reivindicações salariais, por exemplo), etc.¹⁷.

O mito tem igualmente outras consequências bem reais para as mulheres, nomeadamente em termos de auto-estima face à aparência. Estudos provam que aquela é mensuravelmente mais baixa após as mulheres terem sido confrontadas com imagens de moda e de beleza¹⁸. O recurso em massa à cirurgia estética é um dos resultados da insatisfação com a sua aparência física, assim como o aumento dos

¹⁶ As mulheres trabalhadoras urbanas gastam cerca de um terço do seu salário em “beleza” e consideram o investimento necessário (Wolf, 1992).

¹⁷ Ver Wolf, 1992: 53-57, para a discussão de outras consequências do mito da beleza para as mulheres no trabalho.

¹⁸ É o caso do estudo de Lavine, Sweeney e Wagner (1999), centrado nos anúncios televisivos.

casos de perturbações alimentares. Dadas as pressões e sanções exercidas sobre as mulheres que não se adequam à norma difundida como ideal, não é de estranhar que estas se socorram de maquilhagem, espartilhos, dietas e, mais recentemente, da cirurgia plástica (Weitz, 1998b).

Tendo em consideração este cenário, na opinião de Wolf, quanto mais as mulheres quebram barreiras a nível legal e material, mais o peso da beleza feminina cai sobre elas. Com uma nova sofisticação tecnológica, o mito dissemina milhões de imagens do ideal dominante (Wolf, 1992), de um ideal de feminilidade que restringe fortemente a identidade feminina, deixando às mulheres apenas uma escolha entre serem belas ou serem inteligentes, mas nunca as duas coisas: “A cultura estereotipifica as mulheres para que se enquadrem no mito ao reduzir o feminino a beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza; as mulheres têm direito a uma mente ou a um corpo mas não aos dois” (1992: 59). Sem dúvida, uma identidade feminina assim definida apela à conformidade com o significado partilhado do que é ser mulher. A autora deixa a este propósito uma questão interessante: “porque é que a ordem social sente a necessidade de se defender elidindo as mulheres reais, as nossas faces e corpos, e reduzir o significado das mulheres a estas imagens de beleza reproduzidas interminavelmente e formularas?” (1992: 18).

Importa também interrogar qual é hoje o sentido desta tirania da beleza numa altura em que a mulher rejeita o papel de objecto decorativo (Lipovetsky, 2000). Lipovetsky refere-se às feministas (nomeadamente à própria Wolf), afirmando que a sua ideia central face ao mito é a de que ele mergulharia as mulheres em preocupações estético-narcisistas, funcionando como uma arma destinada a deter o progresso social das mulheres. Não é esta a opinião do autor: “Aquilo que vemos actualmente exprime, em primeiro lugar, o apogeu de uma dinâmica ligada às metamorfoses da cultura de massas, da moda e do lazer nas sociedades modernas desde há 100 anos” (2000:

133). O autor defende que a estética da linha (a preocupação com o corpo magro) está associada às transformações da arte moderna, como sejam, figuras planas, ângulos cubistas, simplificação das formas, recusa da sobrecarga decorativa: “A estética da linha está para a mulher como o despojamento e a abstracção estão para a arte moderna” e “a beleza-magreza exprime mais o triunfo da estética «minimalista» da arte democrática do séc. XX do que uma política machista” (2000: 134). Na sua perspectiva, o reinado da magreza faz eco de transformações sociais na medida em que recusa a identificação do corpo feminino com a maternidade, devido ao enfraquecimento do valor social de ser mãe e à valorização da mulher activa e independente.

Assim, a questão da assimetria da beleza em termos do masculino e do feminino, do mito da beleza e do culto do “belo sexo”, é ambígua do ponto de vista interpretativo, sendo, por vezes, apontada, não como diminuidora ou opressiva para as mulheres, mas como indicadora do desejo individual de libertação das contingências biológicas do corpo, afirmando-se a mulher como ser que tem controlo sobre o seu corpo em termos de aparência e que pode agir directamente sobre aquilo que a natureza lhe deu. Será que esta perseguição da beleza pode ser antes uma forma de autodeterminação e de libertação das mulheres, em vez de um mecanismo opressor? Na opinião de Lipovetsky, a tirania da beleza pode ser considerada como uma não-aceitação da fatalidade e uma extensão dos “ideais de domínio do mundo e de posse de si mesmo constitutivos da cultura moderna do indivíduo” (2000: 139).

No entanto, esta abordagem pode ser alvo de contestação, já que é inegável que a conformidade com os modelos de beleza (dos corpos magros e também jovens) difundidos (nomeadamente pelas imagens publicitárias) têm consequências gravíssimas para a vida concreta das mulheres, como as doenças do foro alimentar e as arriscadas cirurgias estéticas. Por outro lado, o descontentamento com o corpo tem

que ser chamado à discussão, especialmente se falamos do confronto das mulheres com ideais de beleza difundidos socialmente, por exemplo, pelos *media*, que contrariam a situação real das mulheres no que diz respeito à beleza física e aos seus corpos reais: “Uma das ironias das nossas normas culturais relativas à beleza das mulheres é o facto de poucas poderem satisfazer essas normas, e de nenhuma o poder fazer ao longo de toda a sua vida” (Weitz, 1998b: 124).

Sem dúvida, e ainda que haja alguma ambiguidade e divergência de interpretações no que concerne às implicações do primado da beleza feminina, a questão da beleza é mais crucial, mais central para a construção identitária e mais geradora de ansiedade para o feminino do que para o masculino, e é o próprio Lipovetsky quem o afirma (2000). Acrescenta ainda que “os hinos à beleza deixaram actualmente de ser suficientes para quebrar a vontade feminina de afirmação individual e social mas, porque valorizam o poder-sedução em detrimento do poder hierárquico e porque tendem a recriar a divisão mulher privada / homem público, eles continuam, ainda nos nossos dias, a desviar tendencialmente as mulheres do assalto aos lugares do topo” (2000: 149).

A assimetria persiste, apesar da reconciliação do masculino com a aparência e das práticas de cuidados de beleza: “Qualquer que seja a importância das mudanças ocorridas neste campo, o significado da beleza para os dois sexos continua a ser assimétrico, estruturalmente desigual” (2000: 187). Sabe-se que a beleza não possui o mesmo sentido no feminino e no masculino, que a manutenção da juventude é uma exigência mais premente para as mulheres, que a aparência física continua a ser mais determinante na escolha do parceiro para os homens do que para as mulheres¹⁹. As

¹⁹ As prioridades em termos de qualidades pretendidas num parceiro para o feminino e o masculino também divergem neste aspecto; no que diz respeito às mulheres, a beleza física, enquanto atributo

evidências são muitas: a maior severidade para com a obesidade feminina, a restrição de maquilhagem para os homens (e a sua quase obrigatoriedade para as mulheres), etc., revelam que persiste o feminino como encarnação do belo sexo e que “o facto dominante continua a ser a permanência da diferença sexual entre os papéis estéticos, a reprodução social da mulher como belo sexo” (Lipovetsky, 2000: 192).

2.3. O corpo como centro da “feminilidade”

O corpo, tal como a beleza a ele associada, desempenha um papel fundamental nas representações sociais do feminino e no modo de pensar a mulher. Esta é, no essencial, considerada “corpo”; de resto, e como as feministas (e não só) têm vindo a assinalar, as mulheres são normalmente associadas ao corpo e os homens ao espírito. Faz aqui sentido a questão levantada por Bordo (1993), que interroga as relações entre o género e aquele dualismo. Segundo a autora, tal distribuição tem um custo: qualquer que seja o conteúdo especificamente histórico da dualidade, o corpo é o termo negativo; e, se a mulher é corpo, então as mulheres são o pólo negativo, esteja ele ligado ao desvio do conhecimento, ao afastamento de Deus, à cedência ao desejo sexual, à falta de força de vontade, etc. Segundo Tseëlon, esta associação tem um carácter paradoxal, uma vez que a essência de mulher (corpo e aparência) é definida como oposta ao espírito e simultaneamente denuncia a mulher como tendo uma essência inferior.

desejável nos homens, aparece em quinto lugar e para os homens, face às mulheres, nos primeiros lugares (Hagège, referido por Lipovetsky, 2000: 189).

As imagens e a ideologia sedimentadas na cultura ocidental enformam esta concepção negativa da essência corporal feminina. Bordo (1993) chama a atenção para as figuras femininas clássicas da mulher como tentadora (via corpo), como Eva, Salomé e Dalila, e também para as imagens contemporâneas secularizadas, como as dos filmes e novelas, onde se encontra facilmente a noção de atracção fatal exercida pela mulher. Em todas elas, está inscrita a marca da mulher que, directa ou indirectamente, utiliza deliberadamente o seu corpo para atingir objectivos. O que a autora pretende é demonstrar o contínuo poder histórico de certas imagens culturais e de uma ideologia, ao qual mulheres mas também homens são vulneráveis. Tais representações ideológicas são interiorizadas e levam, não raras vezes, a situações complicadas, como as de assédio masculino ou de culpabilização feminina em situações, por exemplo, de violação.

A dualidade espírito / corpo tem sido uma das mais poderosas no que diz respeito ao género e está intimamente relacionada a uma outra: actividade / passividade. Assim, resta ao corpo feminino a associação com a passividade, enquanto que ao masculino está reservado o lugar de espírito activo. Adicionalmente, há que referir a oposição natureza / cultura, sendo que o corpo (e, neste caso, o feminino) está relacionado com a natureza (com aquilo que é do âmbito da biologia) e o espírito (o masculino) com a cultura. Desta forma, porque natural, o corpo feminino é concebido como historicamente estável e imutável.

No entanto, o corpo feminino é tudo menos unicamente biológico ou natural. Ele é essencialmente cultural, uma vez que é resultado de uma construção social. As feministas têm-se insurgido, aliás, contra a ideia do corpo como forma puramente biológica ou natural (Bordo, 1993). A biologia serve de fundamento ideológico para a inferiorização do feminino, mas não esconde o facto de socialmente a diferença entre corpos femininos e masculinos ser culturalmente estabelecida.

Lorber (1998) afirma que, até ao século XVII, os filósofos e cientistas ocidentais acreditavam que só havia um sexo e que os órgãos genitais femininos internos eram o inverso dos órgãos genitais masculinos. Todavia, actualmente, o pensamento ocidental vê os corpos femininos e masculinos como tão distintos, a ponto de quase parecer que se trata de duas espécies diferentes. Segundo a autora, homens e mulheres começam a ser vistos como muito diversa e estas diferenças anatómicas destinavam as mulheres a uma vida social muito distante da dos homens. Desde o séc. XIX, que se sabe que as crianças podem nascer com órgãos genitais ambíguos e que, nestes casos, a definição do sexo é quase arbitrária. Ainda assim, nas sociedades ocidentais vemos dois sexos discretos e dois géneros distintos porque a nossa sociedade é construída tendo por base duas classes de pessoas: homens e mulheres (Lorber, 1998). A perspectiva da autora pretende ir “para além das abordagens feministas aceites de que o género é uma camada cultural que modifica as diferenças sexuais fisiológicas”, afirmando: “O que eu estou a argumentar é que os corpos diferem fisicamente de muitas formas, mas estes são completamente transformados pelas práticas sociais de modo a encaixarem nas categorias salientes de uma sociedade, as mais penetrantes das quais são «feminino» e «masculino» e «mulher» e «homem»” (1998: 13).

Não está aqui em causa a negação das óbvias diferenças anatómicas entre homens e mulheres, porém, não pode ser ignorado que, a este respeito, não existem categorias puras. O “masculino” e o “feminino” articulam genes, anatomia, identidade, comportamento, etc., apesar de serem construídos socialmente como categorias estanques. Na opinião de Lorber, a atribuição de um género aos indivíduos não nasce da fisiologia ou das hormonas, mas das exigências da ordem social, especialmente da necessidade de uma divisão segura do trabalho de produção de alimentos e da

reprodução social (e não física) dos novos membros. Desta forma, “não é a biologia, mas a cultura que se torna destino” (Butler, 1990: 8).

O corpo é enformado, construído pela cultura como feminino, mas é também um local de reprodução e de inscrição da feminilidade. O corpo é um meio de cultura e, na perspectiva de Douglas (referida por Bordo, 1993: 165), é uma forma simbólica poderosa, uma superfície na qual as normas centrais, hierarquias e até os compromissos metafísicos de uma cultura se inscrevem e são reforçados através de uma linguagem corporal concreta.

Porém, o corpo não é apenas um texto da cultura; segundo Pierre Bourdieu e Michel Foucault, o corpo é um *locus* prático e concreto de controlo social (Bordo, 1993): “De forma banal, através das maneiras à mesa ou de hábitos de higiene, através de rotinas, regras e práticas aparentemente triviais, a cultura «faz-se corpo»” (1993: 165). Existe, pois, um trabalho social sobre o corpo feminino, que adquiriu, ao longo, dos tempos, a forma de controlo social: “Do ponto de vista histórico, a disciplina e a normalização do corpo feminino – talvez a única opressão de género que se exerce, apesar de em graus variáveis e de formas diferentes, atravessando idade, raça, classe e orientação sexual – tem que ser reconhecida como uma estratégia de controlo social incrivelmente persistente e flexível” (Bordo, 1993: 166).

A questão do controlo social sobre o corpo chama à discussão a perspectiva de Foucault (1975), segundo a qual o aparecimento das instituições parlamentares e as novas concepções de liberdade política foram acompanhados por um movimento contrário: a emergência de uma nova disciplina dirigida ao corpo, que regula as suas forças e operações, a economia e a eficiência dos seus movimentos. Estas práticas disciplinares produzem, segundo o autor, “corpos dóceis”. No entanto, e como muito bem critica Bartky (1998), na análise de Foucault as experiências corporais de homens e mulheres não diferem, tendo as mesmas relações com as instituições da vida

moderna. A autora pergunta então: “Onde está a visão dos corpos das práticas disciplinadoras que produzem os «corpos dóceis» das mulheres, corpos mais dóceis do que os corpos dos homens?” (1998: 27), uma vez que é certo que as mulheres são submetidas a estas práticas, assim como os homens, mas Foucault não se apercebe que existe uma modalidade de “incorporação” especificamente feminina.

Bartky examina, pois, as práticas disciplinadoras que produzem um corpo que, no gesto e na aparência, é reconhecido como feminino, identificando três categorias nestas práticas: as que têm como objectivo produzir um corpo de determinado tamanho e configuração; as que extraem deste corpo um repertório específico de gestos, posturas e movimentos; e as que são dirigidas à exibição deste corpo como uma superfície ornamentada.

Além disso, a autora explora os efeitos destes três conjuntos de práticas na identidade e subjectividade femininas. Relativamente ao primeiro, ela afirma que os estilos da figura corporal feminina variam ao longo do tempo e em diferentes culturas, reflectindo obsessões e preocupações culturais. Actualmente, o estilo dominante é esguio e de contornos magros; uma silhueta própria de adolescentes e que não corresponde, por isso, às dimensões corporais da generalidade das mulheres adultas. Deste modo, impõe-se ao corpo feminino uma disciplina de dieta e exercício (ou de cirurgia estética). No que diz respeito às práticas que extraem deste corpo um repertório específico de gestos, posturas e movimento (segundo conjunto de práticas), a autora declara que a sociedade prescreve diferenças significativas nos mesmos de acordo com o género e que, em termos de comportamento corporal, as mulheres estão mais restringidas do que os homens no seu movimento e espacialidade: “O espaço feminino não é um campo no qual a intencionalidade corporal da mulher pode ser realizada livremente, mas antes um casulo no qual ela se sente posicionada e ao

qual ela está confinada” (Bartky, referindo-se a Wex²⁰, 1998: 29-30). Por fim, e no que se relaciona com as práticas que exibem o corpo feminino enquanto superfície ornamentada, há que considerar comportamentos relativos à maquilhagem, ao cuidado da pele, à depilação e ao vestuário.

Todas estas práticas disciplinares descritas fazem parte do processo de construção do corpo idealmente feminino (e também do corpo-sujeito feminino) e estão longe de ser específicas de uma classe, etnia ou idade, ainda que existam muitas formas através das quais factores como raça, classe, localidade possam ser expressos naquelas práticas (Bartky, 1998). As mulheres estão, portanto, irremediavelmente sujeitas a tais práticas. A falta de sanções públicas formais para o não cumprimento das mesmas não significa que as mulheres que se recusem à disciplina imposta ou que não correspondam ao ideal difundido não sofram nenhum tipo de sanção ou não sejam privadas de algumas compensações sociais. Os relatos das mulheres com problemas em lidar com o seu corpo é impressionante e mostra bem a dimensão da interiorização dos padrões patriarcais, do ideal socialmente difundido de aceitabilidade corporal por parte destas.

²⁰ Marianne Wex documentou, em 1979, com fotografias, as diferenças na postura corporal tipicamente feminina e masculina. As mulheres sentam-se à espera dos comboios com os braços chegados ao corpo, mãos juntas no colo, dedos dos pés apontados para a frente, ou voltados para dentro, e pernas juntas. Em proporção ao tamanho do corpo, o caminhar dos homens é mais amplo do que o das mulheres; têm mais ritmo ao andar e fazem-nos com os pés apontados para fora, braços mais afastados do corpo, a abanar e com as mãos na direcção do caminhar. Pelo contrário, as mulheres colocam os braços mais junto do corpo, com palmas voltadas para corpo; o seu andar é circunspecto. “As mulheres destas fotografias fazem-se pequenas e estreitas, inofensivas; parecem tensas, ocupam pouco espaço. Os homens, pelo contrário, estendem-se no espaço disponível; sentam-se com as pernas bastante afastadas e com os braços descaídos a alguma distância do corpo” (Bartky, 1998: 30).

O problema central, neste caso, é a interiorização, por parte das mulheres de que ter um corpo considerado feminino é crucial para ser considerada mulher, tendo pois que ver com uma espécie de ontologia social do feminino. Isto acontece porque as categorias de masculinidade e de feminilidade são categorias estruturantes do quotidiano e não apenas elementos, entre outros, da construção identitária individual. Assim, “ter um corpo que se entende como «feminino» – um corpo socialmente construído através das práticas apropriadas – é, na maioria dos casos, vital para que uma mulher tenha consciência de si como feminina, e, como os indivíduos só podem *ser* femininos ou masculinos, este corpo contribui para o sentido da mulher como ser humano” (Bartky, 1998: 39).

Neste sentido, importa perceber que são as duas prescrições sociais do que é um corpo feminino que correspondem, por interiorização, a dois objectivos da mulher face ao seu corpo: o corpo jovem e o corpo magro (aos quais já se fez referência aquando da discussão das questões relacionadas com a beleza). Abordou-se já a obsessão com todo o tipo de práticas e produtos que podem contribuir para atingir aqueles objectivos: o exercício, a dieta, os cosméticos anti-envelhecimento, anti-celulite, os comprimidos de emagrecimento, as cirurgias plásticas (faciais, lipo-aspiração, implantes de silicone, etc.). Porém, a conclusão inevitável é que, para algumas mulheres realmente envolvidas nestas práticas, é impossível conseguir um corpo jovem e magro (pelo menos, para sempre – o envelhecimento é um processo inevitável para os seres humanos).

A insistência em prescrever socialmente que o aceitável para as mulheres é manter um corpo jovem é bastante complexa e, como se referiu, impossível de conseguir totalmente. Cada vez mais, a aparência de uma mulher de determinada idade deve corresponder à aparência de uma idade inferior à sua (por exemplo, uma mulher de 50 anos não deve nunca aparentar tal idade mas consideravelmente menos); isto altera a

percepção das mulheres do que é a aparência de uma mulher de 50 anos e tem profundas consequências na sua auto-estima. Por outro lado, a obediência à obrigatoriedade de possuir um corpo jovem põe a questão do bem-estar psicológico das mulheres, em geral, já que todas elas estão envolvidas no processo de envelhecimento, no seio de uma sociedade que o rejeita. Dinnerstein e Weitz perguntam: “Como lidar com um corpo que envelhece, numa cultura na qual envelhecer desafia as noções aceitáveis de feminilidade?” (1998: 189).

A segunda ordem que implica obediência em termos de corpo material feminino é a magreza. Sabe-se que as mulheres obesas são, muitas vezes, discriminadas no trabalho e vistas como seres “deformados”, raramente consideradas femininas pelos outros e frequentemente vistas como “aberrações” e seres desprovidos de bem-estar sexual e afectivo. Tem sido bastante estudado o facto de as mulheres serem mais tiranizadas pelo ideal actual da magreza do que os homens, tal como têm sido pelos ideais de beleza em geral. Repare-se, por exemplo, que é mais importante para os homens do que para as mulheres que o parceiro seja magro, daí que magreza seja um ideal específico da atracção feminina (Wolf, 1993).

As interpretações relativas ao modo como as mulheres entendem esta perseguição do ideal de magreza são, como já se referiu, diversas. Houve uma mudança acentuada, desde os anos 60, daquilo que se considera um corpo feminino em termos de dimensões. O estilo alongado e magro, de seios pequenos, ancas estreitas (quase andrógino), pode ser entendido tanto como uma contenção do desejo feminino (associado ao apetite, à sexualidade, às emoções) como uma libertação de um destino doméstico e de reprodução (ligado ao corpo de formas redondas) (Wolf, 1993). A magreza feminina encerra, pois, um leque alargado de significados, por vezes contraditórios, como sejam, por um lado, a negação de um espaço social da mulher e

uma associação à fraqueza (o sexo fraco), por outro, a autonomia e libertação de um corpo identificado com a maternidade e a capacidade de moldar o seu próprio corpo.

De qualquer forma, apesar da diversidade de significados que podemos atribuir às características prescritas como femininas para os corpos das mulheres e independentemente das interpretações particulares de cada mulher face ao ideal prescrito, “ao longo da história, as ideias acerca dos corpos das mulheres têm afectado de forma significativa as estruturas dentro das quais as mulheres vivem. Apenas olhando para as experiências «incorporadas» pelas mulheres, assim como para a forma como essas experiências são socialmente construídas, se pode realmente compreender as vidas das mulheres, a sua posição na sociedade e as suas capacidades de resistência contra esta posição” (Weitz, 1998a: 10).

3. Construções do feminino e suas manifestações culturais de massas

“Os media populares ajudaram a disseminar e reforçar visões míticas da mulher como sendo a super mãe ou o objecto sexual, (...) o lugar da mulher é ou na cozinha ou na cama”.

Rosemary Betterton

3.1. Contextos de produção da feminilidade: cultura massificada e diversos media

Abordou-se já a questão da construção da identidade feminina e dos modos sociais de enformar a identidade de género e de pensar o feminino. Centrar-se-á agora a perspectiva nos contextos de produção de feminilidade na cultura ocidental. Esta é dominada por diversos *media* e dispõe de variados contextos onde a feminilidade é engendrada e a partir dos quais é tornada acessível aos indivíduos.

Há, pois, que atender a um leque alargado de “locais” de produção e interiorização da ideia das representações sociais do feminino. Depreende-se que tal interiorização (que é precisamente a integração no ser do indivíduo, o tornar-se parte dele) tem lugar no processo de interacção social e da comunicação entre os indivíduos. A comunicação é precisamente a interacção social através de mensagens, portanto, são chamados à discussão os meios a partir dos quais as mensagens são transmitidas e também o modo como estas são interpretadas e dotadas de sentido pelos indivíduos, socialmente considerados. A comunicação, processo vital de interacção, é central para a vida de uma cultura, “sem ela, toda e qualquer cultura morrerá” (Fiske, 1993). A

cultura baseia-se pois na interpretação e troca de significações relativas às mensagens comunicativas difundidas socialmente. Deste modo, é imperativo analisar as mensagens respeitantes ao “feminino” na nossa cultura, procurando perceber de que modo elas constroem a cultura em que operam, e de que forma contribuem para a ideia de feminilidade, do que é a mulher e do que ela deve ser.

As mensagens podem ser transmitidas, tornadas comuns (comunicar é pôr em comum), através de diversos meios. Numa cultura massificada como a ocidental, é legítimo afirmar que os meios de comunicação social terão um papel de destaque na divulgação de representações sociais e estereótipos acerca do feminino. No entanto, é importante que não se tomem a cultura massificada e a cultura dita popular num sentido demasiado estrito e que não se considerem apenas jornais, estações de televisão, rádios, *Internet*...É vital ter em conta manifestações como o cinema, as artes visuais, a literatura, a fotografia, etc.

Diferentes, e muitas vezes contraditórios, modelos de mulher são transmitidos nos vários *media* (desde os artigos que lemos num diário, até aos *outdoors*, passando pelo *design* gráfico e pela fotografia). Todos estes meios e mensagens por eles disponibilizados contribuem para a criação de um imaginário social relativo ao feminino, indo mais ou menos de encontro às representações mais hegemónicas. Todavia, em alguns destes contextos de produção de feminilidade tem-se assistido a críticas, a debates e à produção de textos que procuram subverter aquelas representações (a literatura feminista e a arte dita feminina são bons exemplos).

Frequentemente, tem sido discutida a questão da invisibilidade da mulher nas representações dos *media*. No entanto, o próprio movimento feminista tem reconhecido que as mulheres são representadas e tornadas visíveis quotidianamente na cultura dominante, mas a sua preocupação é a de analisar e desconstruir o modo como essas representações produzem e despertam significados e fazem circular

ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher e como aquelas constroem, assim, uma imagem / representação social do feminino.

Os diversos textos culturais, difundidos de forma mais ou menos alargada, são entendidos como organizadores de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Entende-se que estas representações contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social, do qual elas próprias emergem, e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos.

O movimento das mulheres, desde a sua re-emergência nos anos 60 no Ocidente, sempre se envolveu na contestação dos discursos acerca das mulheres, tornando-os tema de luta, de discussão e de análise e desenvolvendo um corpo de textos relativos à crítica da representação da mulher nos diferentes meios. A publicidade, as belas-artes, a fotografia, o cinema, as revistas femininas, a televisão, enquanto contextos de produção de feminilidade, colocam a questão de compreender como eles próprios trabalham para definir o que se entende como “feminino” e como poderão ser alterados, de modo a permitir a exploração de novas formas através das quais a mulher possa produzir e assumir o controlo das suas próprias representações e dos textos culturais acerca de si. Este objectivo procura fazer face à relação de ambiguidade que se entende que as mulheres mantêm com as variadas representações de mulheres: frequentemente representadas, o seu papel de produtoras e leitoras raramente é tido em consideração.

A publicidade tem sido um foco particular de lutas e ataques que articulam a questão teórica do funcionamento dos discursos difundidos com a questão política de os desafiar. Salientam-se as reflexões acerca da relação dos anúncios publicitários

com a construção social do gênero e da diferença sexual (Winship, 1987) e acerca do papel da ideologia nas imagens publicitárias (Williamson, 1978). Estas questões serão aprofundadas mais adiante, quando for abordada a questão da contribuição da publicidade para a interiorização e divulgação de uma imagem de feminilidade.

Nas artes visuais, especialmente na pintura e escultura, e também na fotografia, a produção e reflexão têm tido essencialmente como pano de fundo a sexualidade e o corpo feminino, entendido como “território colonizado” pelo masculino (Tickner, 1987). A crítica feminista tem, neste campo, analisado as representações visuais do corpo da mulher, procurando igualmente dar conta das ambiguidades presentes em imagens que aparentemente desafiam as definições patriarcais dos atributos femininos (Butler, 1987).

Outras áreas no âmbito dos discursos sociais acerca do feminino podem igualmente ser exploradas e discutidas, como o cinema, a imagem pornográfica, a moda e a televisão, argumentando-se que, apesar da diversidade de códigos e recursos, elas têm em comum representações da feminilidade e da sexualidade feminina que reflectem e reproduzem ideologias similares, reforçando e indo de encontro às mesmas relações de poder sexual e de subordinação entre homens e mulheres. Não obstante algumas variações, em geral as representações das mulheres muito raramente rompem com as definições tradicionais de feminilidade ou alteram as desigualdades fundamentais na construção do gênero. Só em contextos restritos em termos de difusão, como a arte, a literatura ou as revistas propriamente feministas, os modelos de mulher apresentados procuram deliberadamente ser o contraponto de uma espécie de feminilidade hegemónica que domina quase todos os meios massivos de divulgação de mensagens. A influência e poder deste tipo de manifestações ficam-se por um círculo fechado e bem determinado de mulheres, sendo a sua visibilidade bastante reduzida.

São, pois, diferentes os discursos e mensagens que dizem respeito ao feminino, mas são todos eles que criam uma espécie de malha proveniente de imagens distintas, de protótipos díspares, do que é o feminino. Saliente-se, porém, que a influência de cada um deles para a ideia de feminilidade é bem diferente. É essa malha a que se pode chamar imaginário e para o qual convergem e contribuem meios de difusão e mensagens variadas acerca das mulheres, que constituem as representações da mulher na sociedade ocidental. Elas formam uma poderosa estrutura, pela sua capacidade de atingir uma audiência bastante alargada, que determina o que pensamos e o que fazemos (todos nós), que distingue o que é ser homem e o que é ser mulher (como seres diferentes, como dois pólos), que sedimenta e enraíza (naturalizando) modos de pensar e práticas relativas ao feminino.

Existem, claro está, outros contextos e estruturas sociais (como a família, o grupo religioso, os pares) que determinam, como já se referiu, as construções da feminilidade e o estatuto social da mulher. Contudo, as que produzem representações da mulher são determinantes. Como afirma Marshment, de entre a multiplicidade de estruturas que condiciona a posição da mulher na sociedade, estão “aquelas que se ligam à produção de representações da mulher: dos esquemas de leitura da escola primária aos filmes de Hollywood, da publicidade à ópera, as mulheres são representadas de forma a definir o que significa ser mulher nesta sociedade: como as mulheres são (naturalmente), como deveriam ser, aquilo de que são capazes, e incapazes, de fazer, que papéis elas desempenham na sociedade, e como se distinguem dos homens” (1993: 124).

No entanto, de entre os contextos onde se produzem representações da mulher, aqueles que mais prevalecem e mais se enraízam nas representações sociais dos indivíduos são precisamente os que têm que ver com manifestações massificadas, ou seja, os mais amplamente divulgados. A arte assumidamente feminista,

nomeadamente, tem uma audiência que pode ser considerada restrita se comparada, por exemplo, com uma novela televisiva.

As representações do feminino mais massificadas têm uma maior influência nos modos de pensar o feminino, por parte da sociedade em geral e por parte das próprias mulheres. Chegam a um público mais alargado e são mais relevantes para o modo de a sociedade, no seu todo, pensar o que é isso da identidade feminina. A questão que se coloca é saber quem dirige os processos de produção por detrás dos meios de comunicação de massas e, por mais que se fale de evolução e de chegada das mulheres aos lugares de topo das grandes empresas mediáticas, são maioritariamente os homens os produtores de mensagens que dizem respeito às mulheres. Tal facto poderia ser alvo de grande discussão – com argumentos como “são mulheres que escrevem romances de grande sucesso”, “são as mulheres que dirigem as empresas mediáticas femininas” –, não fosse o sexo do produtor de mensagens ser mais ou menos irrelevante face ao facto de o discurso (de homens e de mulheres) ser, ele próprio, masculino, impregnado já de um modo de pensar a mulher construído por homens e por relação ao que é ser homem.

O que não merece com certeza discussão é o facto de, a partir do séc. XX, as normas e imagens ideais de feminino terem sido propagadas em grande escala pela imprensa feminina, a publicidade, o cinema e a fotografia e de se terem tornado parte do quotidiano de homens e mulheres (Lipovetsky, 2000). São essas normas e ideais, transmitidos massivamente, que dizem a todos nós o que é uma mulher e que, simultaneamente, formam e enformam o que é o feminino. Segundo Lipovetsky, é inegável que, no século XX, a imprensa feminina adquire imensa capacidade de influenciar as mulheres e contribui para fazer da aparência uma dimensão fundamental da identidade feminina para a generalidade das mulheres. Acrescente-se a esta abordagem que as revistas femininas contribuíram também para que a aparência

fosse vista pela sociedade em geral como central para a construção da feminilidade, como que um espelho daquilo que são as mulheres e do que é o feminino.

Em síntese, a imprensa feminina é vital para o modo das sociedades ocidentais pensarem o feminino, uma vez que é um meio produzido por mulheres, dirigido a mulheres, que trata assuntos femininos e porque tem a capacidade de difundir de forma massificada ideais de feminilidade que são identificados com a própria feminilidade. Os modelos amplamente divulgados pelas revistas femininas servem como prescrição para as mulheres e como definição do que é o feminino para os homens. Assim, este tipo de imprensa merece atenta análise enquanto discurso privilegiado relativo ao feminino nas sociedades ocidentais.

Com enfoque no que atrás foi dito acerca do poder enformador das identidades de género por parte dos *media*, facilmente se conclui da eficácia das revistas do feminino em termos de interiorização dos traços apontados como femininos nesta imprensa e em termos de determinação do comportamento das mulheres face a si próprias (da auto-percepção do seu corpo, do seu modo de ser mulher, da sua identidade de género) e face aos outros (a interiorização do que são as práticas apropriadas na interacção social para uma mulher). O tom de receituário que atravessa os conteúdos destas revistas intensifica este processo, já que não é necessário depreender a partir delas atitudes e comportamentos femininos adequados e correctos; estes aparecem explicitamente enquanto tal: o tom é imperativo, as normas e padrões que se pretendem difundir e reproduzir dão-se a ver de forma clara. O seu objectivo é exactamente “trabalhar” a identidade de género das muitas e muitas mulheres que as lêem, determinar atitudes e comportamentos, engendrar feminilidades – a sua eficácia é inegável, o seu poder quase incontrolável.

Explorar-se-ão, pois, as relações entre este contexto, que se entende como produtor privilegiado de discursos produtores e reflectores da feminilidade (o das

revistas femininas), enquanto discurso massificado, que tem acompanhado a evolução do próprio estatuto e realidade das mulheres, e também no que diz respeito à ideologia que lhe subjaz, em termos de consumo e publicidade.

3.2. Discursos e cultura de massas no feminino: a imprensa feminina

Entre os *media* e as mensagens de massas dirigidos a uma audiência alargada de mulheres, construídas por mulheres, que falam sobre as mulheres, está a imprensa feminina, constituída essencialmente pelas revistas femininas. Não há, pelo menos, em Portugal, nenhum jornal ou outro tipo de periódico de grande tiragem que possa integrar aquela categoria. É, no entanto, curioso, o esforço feito por algumas publicações destinadas a um público genérico para incluir secções ou mesmo suplementos (é o caso da revista *Xis*, do jornal *Público*) claramente dirigidos às mulheres, a julgar pelos conteúdos, muito semelhantes aos tradicionalmente focados pelas revistas femininas. Esta tendência é mais notória ao fim-de-semana, um tempo mais ligado ao lazer, ao doméstico e ao cuidado físico dos indivíduos – uma altura perfeita para abordar questões como a moda, a cosmética, a decoração, a culinária, etc. A revista é, portanto, o veículo por excelência da imprensa feminina e tornou-se, após grande aperfeiçoamento gráfico, o meio ideal para a publicidade e para a moda, pelas suas características de visualização dos detalhes (Buitoni, 1986).

Este tipo de publicações inclui necessariamente duas vertentes: os artigos e a publicidade. Uns e outros são mensagens “lidas” pelas mulheres como femininas e, portanto, relevantes para a construção de modelos e representações do feminino. A publicidade desempenha um papel assinalável, e será, enquanto fenómeno social,

estudada na componente empírica desta dissertação (parte 3), sendo também objecto de exploração de carácter teórico na parte 2 do presente trabalho.

As revistas femininas são o contexto de transmissão das mensagens publicitárias e mantêm com estas uma relação de tal modo estreita que não seria possível estudar as últimas sem considerar o universo do tipo de imprensa em que se inserem. As publicações em causa encerram múltiplas articulações sociais, económicas e culturais, apesar de frequentemente esta imprensa ser debatida “entre a estética da utilidade e a da futilidade” (Buitoni, 1986: 6).

Apesar de tudo, a imprensa feminina é um fenómeno central para o estudo do feminino, porque é um tipo de imprensa definido pelo sexo, “o sexo do público faz parte da sua natureza” (Buitoni, 1986: 7); ela é um conceito sexuado. A mulher caracteriza a imprensa feminina, tanto como receptora como produtora, sendo o seu elemento caracterizador o sexo das consumidoras e não das produtoras. Um meio não dirigido às mulheres não seria, obviamente, chamado feminino. Voltar-se-á mais detalhadamente a esta questão aquando da escolha das publicações femininas para o estudo empírico, uma vez que, nessa altura, se imporá a justificação das revistas que foram consideradas femininas e incluídas na investigação. Todavia, como se referirá, o próprio conteúdo também é um aspecto caracterizador da imprensa feminina. Moda, beleza, culinária, decoração, cuidados maternos, relação com os homens fazem necessariamente parte de qualquer revista feminina. A linguagem é também um pólo interessante em termos de distinção face, por exemplo, aos jornais: o tom é mais pessoal e afectivo, muitas vezes, na segunda pessoa.

Outro ponto distintivo face aos restantes periódicos é o facto de a actualidade não estar muito presente, devido aos conteúdos tradicionais da imprensa feminina, já apontados. De resto, e como refere Buitoni (1986), quando a imprensa feminina dá espaço a pessoas ligadas a acontecimentos actuais, geralmente relacionados a

estrelas de cinema e televisão ou manequins, utiliza o que Evelyne Sullerot (1968) chama de “actualidade romanesca”, relacionada com assuntos do coração, criando um clima de ficção de tendência fantasista em torno da mesma.

Em termos dos conteúdos visados, estes são responsáveis, sem dúvida, pela definição daquilo a que se chama “imprensa feminina”, uma vez que parecem existir temas de grande interesse para o público feminino abordados nas revistas femininas de todo o mundo. Segundo Buitoni (1986), este tipo de periódicos foca necessariamente o romance e o sexo, tendo nascido sob o signo da literatura amorosa, logo acompanhada da moda. A moda é, aliás, um dos conteúdos mais relevantes. Os veículos femininos nasceram, em grande medida, da moda e impregnam-se da febre do novo – que é fundamental no sistema de moda –, que passou, segundo Buitoni (1986), a contaminar todos os outros conteúdos. Não se deve perder de vista, segundo a mesma autora, que o primeiro grande salto da imprensa feminina foi dado nos E.U.A. em torno da difusão de moldes de costura.

Os direitos das mulheres, um dos temas mais relevantes do ponto de vista da análise, começam a aparecer nos séculos XVIII e XIX, em simultâneo com trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica, etc. Mais tarde, novos assuntos começam a ganhar relevo, como o comportamento, a saúde e a educação dos filhos. Outra característica marcante destes *media* é o retalhamento em secções, apoiado em vários eixos (moda, casa, decoração, amor e sexo), entre as quais são quase obrigatórias as de testes, cartas de leitoras, aconselhamento (de saúde, beleza, romance, etc.), testes e horóscopos.

Destacam-se, como seria natural, uma evolução e algumas mudanças no enfoque dos artigos deste tipo de publicações, com variações na importância relativa dos assuntos abordados e com o surgimento de novas secções. Tais alterações resultam de outras relativas a mentalidades, cultura, sociedade e estatuto das mulheres, que as

revistas femininas foram, a seu modo, reflectindo. A imprensa feminina está muito ligada ao contexto histórico que cria as razões do seu surgimento e que interfere e determina a sua evolução. No entanto, é vital não perder de vista o modo como a imprensa feminina determinou também a história das mulheres; é que, como sublinha Wolf, “apesar de muitos autores afirmarem que as revistas femininas reflectem a mudança histórica, menos de entre eles analisam como parte do trabalho das mesmas é igualmente determinar a mudança histórica” (1992: 64).

O surgimento da imprensa feminina remonta ao século XVII, no Ocidente, mas germinou principalmente em França depois da Revolução Francesa (e, em parte, como sua consequência), na Alemanha e Itália. Eram revistas marcadas pelo feminismo e pela luta, apesar das secções ligadas ao correio sentimental (Buitoni, 1986). Prova disto é a ligação entre as manifestações sufragistas e a duplicação da sua circulação (Wolf, 1992). Ainda no século XIX, nos Estados Unidos a *Lady's Home Journal* vendia, em 1893, 700 mil exemplares. A *Marie-Claire* surge mais tarde, na Europa, em 1937, e a *Elle* em 1945.

Na opinião de Wolf (1992), a imprensa feminina acompanhou os avanços das mulheres, mas também a evolução do mito da beleza. O aumento das revistas femininas resultou de grandes investimentos de capital mas igualmente do aumento da literacia e da subida do poder de compra da classe média baixa e da classe trabalhadora: “A democratização da beleza tinha começado” (62). As revistas femininas têm vindo a reflectir alterações nos domínios atribuídos ao feminino e às mudanças no estatuto das mulheres. As revistas vitorianas tinham criado um sexo feminino ligado ao doméstico, mas, com a Primeira Guerra Mundial, a imprensa feminina começa a ter alguma consciência social, com a substituição dos homens, então soldados, pelas mulheres operárias. Todavia, no período entre as guerras, quando a força de trabalho masculino regressa, elas voltam a centrar-se no domínio

do doméstico e da beleza: “A imprensa feminina impulsiona uma dinâmica activista ao glorificar a utilização de cosméticos e ao encorajar as mulheres a fazerem tudo o que for necessário para aumentarem o seu charme” (Lipovetsky, 2000: 159).

Nos anos 40, por causa da Segunda Guerra Mundial, surge novamente um renovado foco de interesse no trabalho feminino do esforço de guerra. No entanto, e apesar de as mulheres estarem a realizar trabalhos masculinos, há ainda assim uma tentativa de que se mantenham “femininas”; os anúncios procuram preservar uma imagem feminina socialmente aceitável para as trabalhadoras de guerra (Wolf, 1992). Segundo esta autora, os próprios artigos centram-se na necessidade de as mulheres manterem o seu coeficiente de feminilidade, não fossem elas libertarem-se da leitura das revistas femininas ao perderem parte da necessidade de serem femininas.

De facto, existe uma forte ligação entre o mito da beleza e a evolução das revistas femininas, ou, se se preferir, à maneira de Lipovetsky (2000), entre o culto do belo sexo e estas publicações. Segundo o autor, o momento democrático do belo sexo não se liga apenas à produção e consumo de massas de produtos de beleza, mas também é acompanhado de um novo sistema de comunicação e promoção das normas estéticas – a imprensa feminina é a pedra angular deste sistema. Com a expansão da imprensa feminina de grande tiragem surge uma nova maneira de falar da aparência feminina. As revistas femininas e publicidade exaltam a utilização de produtos cosméticos por todas as mulheres. É o surgimento de uma nova retórica que conjuga beleza e consumo. A isto acresce um trabalho de encenação dos discursos, uma apresentação estética do texto e das imagens: na imprensa feminina “tanto o conteúdo como a forma exaltam a beleza e as mensagens, tal como as imagens, fortalecem a definição do feminino como género reservado à beleza” (Lipovetsky, 2000: 152).

Quando este sociólogo refere um novo sistema de comunicação e promoção das normas estéticas, aponta o facto de a cultura confidencial dos sussurros entre mães e

filhas e entre amigas, ter sido destruída pela imprensa feminina. Aos truques trocados em confiança entre mulheres sucederam-se as rubricas, as publi-reportagens, as exposições de marcas, uma comunicação de massas directa e recreativa. No entanto, uma boa parte dos artigos e da publicidade é construída num tom que procura reproduzir os conselhos e truques de beleza desde sempre trocados entre as mulheres, especialmente os que reflectem a relação mãe / filha. A este propósito é relevante a análise de Barthel (1988), num capítulo da sua obra referente às “Vozes de Autoridade” presentes na publicidade dirigida às mulheres. Na sua perspectiva, a beleza fala a várias vozes, entre as quais a do conhecimento feminino, que se baseia na proximidade da relação mãe / filha. Isto pode acontecer nos anúncios através de uma voz maternal implícita ou do aparecimento de alguém que desempenha explicitamente o papel de uma mãe. Em todos eles há um tom maternal, “protector, docemente encorajador e nascido da experiência” (1998: 40). Tal não acontece nos anúncios dirigidos aos homens. No entanto, a abordagem de Lipovetsky a este respeito destaca um rompimento com a cultura ancestral dos segredos femininos, uma vez que surgem instâncias especializadas (as revistas femininas) que tomam a seu cargo esta função. Há, pois, um deslocamento para uma ordem mediática-publicitária-democrática.

Enquanto produto mediático, produtor de imagens de “feminilidade” e enquanto enformador de identidades por parte das mulheres, a imprensa feminina é um determinante factor no seio das sociedades ocidentais. As próprias mulheres seguem os seus conselhos, os seus princípios e aceitam aquilo que se entende como feminino neste tipo de publicações. De resto, nos anos 70, há uma contestação das mensagens veiculadas pelas revistas femininas e questiona-se porque é que as mulheres dão tanta importância àquilo que as revistas dizem e mostram às mulheres (Wolf, 1992). “Dão importância porque, apesar das revistas serem trivializadas, estas representam

algo muito importante: a cultura de massas feminina” e “as mulheres são profundamente afectadas por aquilo que as suas revistas lhes dizem (ou por aquilo que elas acreditam que lhes dizem) porque são tudo o que a maioria das mulheres tem como janela da sua própria sensibilidade de massa. A cultura em geral adopta um ponto de vista masculino em relação àquilo que é noticiável, de modo a que a *Super Bowl* esteja na primeira página e a legislação acerca de cuidados infantis enterrada num parágrafo numa página interior” (1992: 70). As mulheres reagem a isto, identificando-se com um discurso divulgado num meio produzido por mulheres, para mulheres e que fala de mulheres e de temas que elas identificam como femininos, como seus.

Deste modo, as revistas femininas são um privilegiado contexto da cultura popular para a produção de discursos e de representações sociais acerca do feminino, mas também, e talvez essencialmente, são o único produto da cultura de massas que tem real efeito na vida das mulheres, que determina, de facto, comportamentos, quotidianos e experiências vividas por parte das mulheres. O seu poder é, pois, assinalável, valendo a pena perceber os mecanismos que estão por detrás das mensagens veiculadas pelas revistas femininas.

3.3. Consumo, publicidade, poder e ideologia na imprensa feminina

As ligações entre publicidade, consumo e revistas femininas foram, desde sempre, estreitas e polémicas. As revistas começaram a aceitar anúncios na viragem do século XIX para o século XX (Wolf, 1992) e tal determinou, em grande medida, a sua evolução em termos de conteúdos. Muitos artigos são planeados em função de um esquema publicitário e “às vezes, as revistas parecem um catálogo de fabricantes

entremeado aqui e ali com algum texto jornalístico” (Buitoni, 1986: 63). Quanto a conflitos entre a componente editorial e a componente publicitária destas revistas, é curioso o facto referido por Buitoni (1986) de a revista americana *Ms.* (fundada nos anos 60 e dirigida por uma feminista, Gloria Steinem) ter recusado, durante muitos anos, a publicidade de produtos exclusivamente femininos. O que então estava em causa ainda hoje se mantém: as perigosas ligações entre anunciantes de produtos femininos (de entre os quais se destacam os da indústria cosmética) e jornalistas, ou melhor, o conflito entre o que é publicidade para mulheres e artigos dirigidos às mulheres. Coloca-se o problema de saber como é que convivem, por vezes lado a lado (ou na mesma página), por exemplo, artigos sobre cuidados de beleza e anúncios de produtos de beleza.

A imprensa feminina é extremamente vulnerável às pressões dos anunciantes, uma vez que é um dos sectores que mais depende dos lucros publicitários. Por exemplo, na Grã-Bretanha é o sector mais dependente: algumas destas publicações chegam a obter 82% do total dos lucros em publicidade (Earnshaw, 1884). No seu artigo *Advertising and the Media: The Case of Women's Magazines*, Earnshaw (1984) examina as implicações dos lucros da publicidade na indústria das revistas femininas, concluindo que tal dependência tem dois efeitos principais no conteúdo das revistas: uma “pressão sobre os editores para que produzam publicações que atraiam as cada vez mais segmentadas audiências que os publicitários desejam atingir”; e uma “pressão adicional sobre os jornalistas para que forneçam um ambiente adequado e, até certo ponto, persuasivo (...) para a venda dos produtos dos anunciantes” (1984: 411). Isto implica que os próprios funcionários das revistas estejam conscientes de que têm dois públicos aos quais têm de agradar: os leitores e os anunciantes.

Wolf (1992) afirma que a imprensa feminina é fortemente censurada, nos seus conteúdos, através dos silêncios dos editores face às determinações e pressões dos

anunciantes e a temas que não lhes interessam. Gloria Steinem afirma que é muito difícil “convencer os anunciantes de que as mulheres olham para os anúncios de champô sem que estes sejam acompanhados de artigos sobre como lavar o cabelo, tal como os homens olham para os anúncios de produtos de barbear sem artigos sobre como se barbear” (citada por Wolf, 1992: 81).

De facto, a vinculação entre consumo e imprensa feminina é mais marcante do que noutras publicações, e isto por várias razões que podem ser exploradas. Não se esqueça que a mulher é considerada consumidora por excelência, sobre os seus ombros recaindo, no contexto familiar, a tarefa de fazer as compras para a casa, para os filhos e para o marido: “O processo de consumo ainda é um trabalho de mulher” e (...) “as mulheres ainda controlam cerca de 80% do poder de compra” (Barthel, 1988: 7). Esta é, apesar de tudo, uma tendência que tem vindo a enfraquecer: o homem aparece cada vez mais nos anúncios de produtos anteriormente dirigidos apenas a consumidoras, como os detergentes; por outro lado, devido a alterações na própria constituição familiar, existem cada vez mais homens tão consumidores quanto as mulheres – aqueles que vivem sozinhos ou com elementos do mesmo sexo e que têm, tal como as mulheres nos lares tradicionais, de adquirir detergentes, produtos culinários, etc.

No entanto, e ainda assim, não se pode ignorar todo um legado cultural que associa o masculino à produção e o feminino ao consumo, o que explica, em boa parte, que a imprensa de audiência feminina se veja confrontada com ligações tão estreitas com o consumo e, logo, com a publicidade. Consequência desta vinculação é o facto de muitos artigos parecerem anúncios e vice-versa, colocando-se frequentemente a obrigatoriedade de escrever a palavra “publicidade” ou “pub.” em alguns dos anúncios.

Por outro lado, um factor adicional contribui para a relação privilegiada entre publicidade / consumo e conteúdos das revistas femininas (ou é resultado dessa

ligação): a imprensa feminina baseia-se no aconselhamento e na receita: “Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita” (Buitoni, 1986: 76). A linguagem tem quase sempre um cunho imperativo e a informação apresentada visa ensinar a mulher a executar um sem número de tarefas e, em última instância, a ser mulher. O seu objectivo “pedagógico” e a sua tendência para “ordenar” o que vestir, que óleo usar, que creme anti-rugas é mais adequado, qual é a dieta mais eficaz, reforçam a relação com os anunciantes que procuram a promiscuidade entre aquilo que têm para vender e aquilo que os editores aconselham as mulheres a comprar. A imprensa feminina vive, assim, num mundo dominado pela publicidade, pelas empresas capitalistas, porque estas asseguram o seu financiamento; deste modo, ela tem que se submeter às leis de mercado. Para além disso, os editores das revistas femininas têm que estar alerta em relação aos papéis sociais das mulheres que são considerados necessários para servir os interesses daqueles que financiam a publicação. Nos anos 50, a maioria dos anunciantes responsáveis pela Mística Feminina procurava vender produtos domésticos (Wolf, 1992), daí que aquela tenha sido tão amplamente difundida pelas revistas para mulheres. Os profissionais de *marketing* procuraram evitar que aumentasse a categoria das mulheres de carreira, uma vez que estas não eram o tipo ideal de consumidoras (Wolf, 1992): além de muito críticas, tinham menos tempo e predisposição para se preocupar ao extremo com a brancura da sua roupa (encontrar o detergente ideal não seria o seu objectivo de vida). Assim, “quando a ansiosa, isolada, aborrecida e insegura dona de casa fugiu da Mística Feminina para o mercado de trabalho, os anunciantes enfrentaram a perda do seu consumidor privilegiado” (Wolf, 1992: 66).

Hoje, é necessário que os anunciantes lidem com a mulher emancipada e trabalhadora: actualmente o que se procura vender são produtos de cosmética e já não tanto domésticos e, por exemplo, o espaço ocupado pelas receitas culinárias é consideravelmente mais reduzido. Deste modo, as revistas femininas centram-se no trabalho de beleza, mais do que no trabalho doméstico (Wolf, 1992). A questão que se põe é que, face a estas “novas mulheres” (ocupadas no seu trabalho e realizadas como pessoas), é necessário garantir que elas consumam tanto quanto antes o faziam as donas de casa, tão pouco ocupadas e com um leque de interesses restringido ao lar e à família. Posto isto, não há dúvida de que “uma nova ideologia era necessária para obrigar ao mesmo consumismo inseguro; essa ideologia tinha que ser, ao contrário da Mística Feminina, uma neurose do tamanho de uma pasta que a mulher pudesse levar consigo para o emprego” (Wolf, 1992: 66).

Wolf refere-se a Betty Friedan, no seu livro *The Feminine Mystique*, que questiona porque é que nunca disseram às mulheres que a função primordial daquelas que aspiram a ser beldades é, na realidade, comprarem produtos para o corpo. Segundo a autora, “de algum modo, algures, alguém deve ter percebido que elas comprariam mais se fossem mantidas a detestarem-se, a falharem, famintas e num estado sexualmente inseguro de aspirantes a beldades” (1992: 66). Relativamente ao mito da beleza, actualmente tão ligado ao consumo e aos anúncios nas revistas femininas, Wolf afirma que aquele, “na sua forma moderna, emergiu para tomar o lugar da «Mística Feminina», para salvar as revistas do descalabro económico decorrente da revolução das mulheres” (1992: 66).

No que diz respeito às revistas femininas e ao consumo das mesmas, nos anos 60, questionou-se se as mulheres emancipadas continuariam a ler revistas femininas (o facto é que, entre 1965 e 1981, as vendas das revistas femininas decresceram em quase 150 milhões de cópias no Reino Unido (Wolf, 1992)). Os editores das revistas

femininas conseguiram prever que o seu tradicional domínio sobre as mulheres sairia diminuído pelos novos ventos da mudança social. Libertas da ditadura da moda, da maquilhagem e da ligação aos produtos domésticos, as mulheres tinham apenas a opção da preocupação com o corpo. Assim, a imprensa feminina concebe o problema do corpo imperfeito, aumentando o número de artigos sobre dietas e exercício físico. Um novo foco de insegurança para as mulheres tinha sido descoberto. A sua preocupação e o seu sentimento de culpa por não terem uma casa a brilhar, ou uma roupa impecavelmente branca, ou um jantar irrepreensivelmente preparado, dá lugar à insegurança face ao seu corpo: não ser suficientemente magra ou não parecer eternamente jovem²¹.

Apesar de tudo, da instigação ao consumismo, das pressões dos anunciantes e da determinação dos conteúdos através das preocupações em vender produtos, “a imprensa feminina trata da vida – o vestir, o comer, o morar, o amar. Ela pode influir mais decisivamente no cotidiano das pessoas que um poderoso jornal diário. Múltipla e contraditória – como a vida – ela é um campo imenso, movimentado, estimulante” (Buitoni, 1986: 79). Todavia, não se pode ignorar que este tipo de publicações se centra em temas considerados, por vezes, triviais ou fúteis, evitando frequentemente o tratamento de temas mais sérios, como os direitos das mulheres, os movimentos sociais e a actualidade política, por exemplo. O problema é que a fuga deste tipo de realidades do mundo, com as suas polémicas e contrariedades, do mundo em que os seres humanos, em geral, vivem, pode criar uma perspectiva pouco realista do contexto social, ficando as mulheres encerradas entre batons, folhos, rendas, acessórios ou receitas de comportamento face aos homens. Assim, e como afirma

²¹ Segundo Buitoni, “a juventude é um dos mitos modernos que foi totalmente adoptado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir a eterna renovação” (1986: 78).

Buitoni, “evitando polêmicas e controvérsias, não tomando partido, para agradar a um maior número de pessoas, ela [imprensa feminina] acaba formando uma visão mitificadora da realidade” (1986: 76). Os *media* femininos não procuram modificar o mundo social ou chamar a atenção para os problemas sociais, pelo contrário, “muitos são dirigidos à maioria silenciosa que se interessa mais pelas rugas do rosto do que pelas injustiças sociais. As contradições quase não aparecem ou são diminuídas” (1986: 79).

A “despolitização” é uma das críticas mais frequentemente apontadas à imprensa feminina, ligada que está à subordinação da consciência social das mulheres a uma consciência individual (à volta do corpo, da aparência, do amor, do doméstico, do familiar). Buitoni vai de encontro a esta ideia quando destaca: “Transferindo a solução da maior parte dos problemas da esfera pública para a esfera privada, as revistas contribuem para reforçar o pessoal em detrimento do social” (1996: 70). Elas incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais, a aquisição de coisas supérfluas e o conformismo social: “A imprensa feminina, num discurso que parece corriqueiro, ensinando a fazer tricô e doces, e onde se vêem frequentemente finalidades publicitárias (a maior crítica seria então essa excessiva vinculação ao mercado), envolve toda uma representação da imagem da mulher. Representação em geral conservadora, que tolhe as suas possibilidades de realização como pessoa. Representação que, nesta civilização de consumo, lhe diz que é preciso *ter* para *ser*. Representação que continua a lhe ditar receitas sobre o seu comportamento” (1986: 70).

Evelyn Sullerot (referida por Buitoni, 1986) afirma que a imprensa feminina não será apolítica mas antipolítica, pois evita a polémica e um posicionamento directo: “A revista precisa de gratificar a sua leitora e não enchê-la de preocupações” (Buitoni, 1986: 71). Tal gratificação passa por um utilitarismo patente no tipo de informação

veiculada (como acabar com as rugas, como ter móveis mais brilhantes, como “caçar” o seu homem), baseada em receituários de modos de fazer e agir. A informação utilitária é o grande motor da imprensa feminina, com excepção apenas para a época das pretensões literárias e das lutas feministas (Buitoni, 1986).

Porém, mesmo no que diz respeito às lutas feministas e à procura da equidade masculino / feminino, actualmente o seu tratamento nestas publicações é mais raro do que seria desejável e tem necessariamente que ser equilibrado com assuntos menos sérios, nomeadamente aqueles que servem os anunciantes, ligados ao mito da beleza. Deste modo, as revistas femininas têm que compensar o seu conteúdo sério, por vezes, pró-feminino, com o movimento anti-feminino do mito da beleza e as suas armadilhas. Não vão as mulheres ser afectadas pelos efeitos de uma possível qualidade do jornalismo feminino – a pressão dos anunciantes faz-se sentir (Wolf, 1992).

De qualquer forma, não se pode negar o potencial destes veículos e alguns aspectos benéficos. Wolf, tão crítica do papel que as revistas femininas desempenham na ampliação do mito da beleza (segundo ela, muitas mulheres acreditam que esta imprensa transmite os piores aspectos do mito da beleza), não deixa todavia de apontar para um curioso paradoxo: o mito da beleza é também uma promessa de um movimento de solidariedade: “As imagens das revistas femininas constituem a única experiência cultural feminina que pode começar a desenhar-se numa vaga de solidariedade possível entre mulheres, uma solidariedade que abrange metade da raça humana” (77).

Por outro lado, a capacidade da imprensa feminina de fazer chegar mensagens a uma audiência tão alargada de mulheres habilita-a na divulgação e banalização em grande escala de temas feministas, uma vez que estes “têm popularizado as ideias

feministas de forma mais abrangente do que qualquer outro meio – certamente de forma mais abrangente do que revistas explicitamente feministas” (Wolf, 1992: 71).

Deste modo, e ainda segundo Wolf, as revistas femininas conseguiram que determinados assuntos saíssem das barricadas feministas e das universidades para a vida das mulheres, podendo ser, deste modo, consideradas instrumentos poderosos de mudança social, propiciando igualmente o debate entre as mulheres: “No que diz respeito a estes aspectos, o papel das revistas deve ser levado muito a sério. Para uma cultura feminina de massas que reage à mudança histórica, elas são tudo o que as mulheres têm” (Wolf, 1992: 73).

Aquela constatação não pode, porém, deixar de fazer pensar em perigos inerentes: é que aquilo que as mulheres têm é, no fundo, aquilo que os anunciantes querem que as mulheres tenham e o mais grave é, na perspectiva de Wolf, a relação das leitoras com as suas revistas. Esta não é feita num contexto que encoraje as mulheres a analisarem como as mensagens são determinadas pelas necessidades dos anunciantes. Não há problematização por parte das leitoras dos conteúdos apresentados ou do modo como eles lhes são dirigidos, ou ainda das pretensões económicas que lhes subjazem. Os desejos das mulheres, incentivados pelos artigos destas revistas, são muitas vezes transformados “em mercadoria pela imprensa feminina, aliás, dentro das regras da economia capitalista” (Buitoni, 1986: 69). O seu poder é imenso.

É a partir dos anos 60 que aquele poder começa a ser mais criticado, devido ao domínio das exigências da ordem comercial que submete as mulheres à ditadura do consumo (Lipovetsky, 2000), mas não só. “Difundindo imagens de sonho, [a imprensa feminina] inferioriza as mulheres, intensifica as angústias da idade, cria o vão desejo da semelhança com os modelos de sedução; dando grande importância às rubricas «Moda e beleza», reforça os estereótipos da mulher frívola e superficial” (161).

A perspectiva de Lipovetsky não é, todavia, tão crítica como a de algumas feministas: apesar de considerar que aquelas críticas são fundamentadas, uma vez que a imprensa feminina exerce um poder de normalização das massas, ele considera um outro lado. Na sua perspectiva, “os *media* femininos caracterizam-se igualmente por uma obra de valorização da individualidade e da personalidade” (2000: 162), com destaque para a estimulação da nova mulher, aquela que usa o que gosta, que se veste como quer. Acrescenta ainda que algumas das objecções que referem um trabalho de homogeneização esquecem o processo de abertura e multiplicação dos critérios estéticos, a partir dos anos 60 na América (por exemplo, o reconhecimento da beleza negra – o *black is beautiful*, da *Vogue*). Além disso, apesar de ser verdade que as mulheres copiam modelos, é também verdadeiro que elas copiam selectivamente os modelos que consideram que têm mais que ver consigo próprias. Segundo o autor, as mulheres são consumidoras de imagens, mas são também agentes, “fazendo uma utilização pessoal e «criativa» dos modelos propostos em grande número” (2000: 165), havendo, pois, que interpretar a acção destes *media* simultaneamente como meios de orientação colectiva dos gostos e como vector de personalização e de auto-apropriação estética.

De todo o modo, e qualquer que seja a perspectiva – mais ou menos “satanizadora” – é inegável o poder ideológico e enformador da imprensa feminina nos modos de pensar o feminino, por parte da sociedade em geral, e pelas próprias mulheres, até por aquelas que não lêem este tipo de publicações. Uma mesma ideia percorre a mente dos actores sociais: aquelas revistas são “femininas”, reflectem o feminino, as mulheres são como lá está (ou deveriam ser como lá está), caso contrário, as imagens veiculadas e as mensagens contidas não seriam assim, tal como são mostradas. É o não questionamento de que aquilo que se vê nas revistas é aquilo que é o feminino, é o não aprofundamento dos mecanismos (nomeadamente económicos) que estão por

detrás, é o não afrontamento político das prescrições de comportamento (mais ou menos implícitas) que constitui o verdadeiro poder ideológico da imprensa feminina.

Parte 2

As Imagens que vemos
// representações visuais do feminino

PARTE 2 – AS IMAGENS QUE VEMOS: REPRESENTAÇÕES VISUAIS DO FEMININO

4. Natureza, definição e importância social das imagens

“A imagem não é um conceito; ela prescreve uma das mais importantes formas de organização da sociedade”.

Pierre Francastel

4.1. Definir e redefinir “imagem”

O termo “imagem” é tão frequentemente utilizado, e possui significados tão diversos, que se torna difícil circunscrever o seu âmbito e chamar para a discussão que aqui se propõe as acepções mais pertinentes. Etimologicamente a palavra “imagem” adquiriu várias acepções baseadas em fontes diversas. Segundo Alvarenga (1993), devem considerar-se algumas origens etimológicas. A palavra deriva da raiz latina *imitari*, que significa reproduzir por imitação, do substantivo latino *imago*, ou seja, figura, sombra, imitação, o que traduz a ideia de analogia ou semelhança com o objecto; deriva também da raiz céltico-báltica-índica *yem*, que significa tornar duplo e da raiz grega *eikon* (ícone, retrato), mantendo aqui o conceito de analogia motivada por um objecto; considere-se ainda o radical *videre* que faz sobressair o carácter material e mensurável que o fenómeno perceptivo assume (Alvarenga, 1993). Todas estas origens etimológicas determinam o modo como se tem feito uso do termo “imagem” e os diversos significados motivados pela palavra.

Uma das mais antigas referências à “imagem” é fornecida por Platão, em *A República*: “Chamo imagens em primeiro lugar às *sombras*, em seguida aos *reflexos* que vemos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as *representações* deste género”²² (citado por Joly, 1999: 13). A imagem é concebida, pois, como espelho, como um produto segundo em relação a um outro que representaria por analogia. “Imagem” está pois ligada a noções como semelhança, parecença, reflexo, representação, *mimesis* e imitação.

Segundo Caprettini, “é provável que o significado de «imagem» que se dá em primeiro lugar, e ainda que apenas aos olhos de uma consideração ingénua ou apressada, seja o de «cópia»”. Isto implicaria falar mais de reprodução do que de produção, “de relação ou de dependência de um modelo, seja ele fisicamente ausente ou presente no acto de tal reprodução”. Assim, “a imagem não faria mais do que «aproximar» de algum modo um objecto longínquo no espaço e / ou no tempo, (...) como se existissem algures modelos verdadeiros que depois são copiados (e estas cópias não poderiam ser senão exemplares empobrecidos desse modelo) ” (1994: 177).

Também na religião judaico-cristã, a imagem foi alvo de prescrições e polémicas em torno da ideia de imitação e semelhança; não se esqueça o 3º mandamento da Bíblia que proíbe a fabricação de imagens e a adoração das mesmas. Neste sentido, a imagem não é vista apenas como estátua (cópia análoga de alguém real ou não), mas já como ameaça, como se a imagem tomasse o lugar da coisa representada. Uma religião monoteísta não poderia tolerar a adoração de outros deuses (imagens). A discussão à volta da natureza divina destas está bem patente na “Querela das Imagens”, no séc. IV, no Ocidente. Os iconófilos percebem a imagem tão somente

²² Sublinhados próprios.

enquanto representação, por analogia, por cópia, de entes divinos, enquanto que iconoclastas receiam que a imagem funcione, por si, como um Deus, que ela adquira vida própria, que seja auto-suficiente e autotélica, que não seja já a cópia, o objecto segundo, que se separe do “corpo” que representa para se tornar ela própria o corpo.

O debate em torno das imagens espelha pois e já o medo de que estas se substituam àquilo que representam. Esta ideia de substituição parece estar presente na expressão “imagem-proteu”²³. Na *Odisseia*, Proteu, um dos deuses do mar, possuía um poder que, nos nossos dias, a imagem tornada onnipotente e onnipresente pela tecnologia também parece possuir: o de se substituir a todas as formas que desejasse (animal, vegetal, humano, água, fogo, etc.), o de se fazer coisa, ao tomar a aparência visual da coisa. Esta ideia de poder ser tudo a partir da aparência visual aplica-se curiosamente à própria noção de imagem. A sua multiplicidade de significados e utilizações justifica isto mesmo: “Parece que a imagem pode ser tudo e também o seu contrário – visual e imaterial, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e desconstrutora, benéfica e ameaçadora” (Joly, 1999: 27).

O senso comum concebe a imagem, essencialmente, como imagem mediática e, muitas vezes, enquanto imagem televisiva ou de vídeo. Porém, considerar que contemporaneamente as imagens por excelência são aquelas é esquecer, como chama a atenção Joly (1999), que, mesmo naqueles *media*, a fotografia, a pintura, o desenho, a gravura e todos os meios de expressão visual coexistem. Por outro lado,

23 O termo é de M. Joly (1999: 26) que, no entanto, o utiliza para se referir à capacidade de o termo imagem ser utilizado para nos referirmos a quase tudo, e não pela capacidade da imagem de se substituir às coisas reais, tal como o deus Proteu.

se os indivíduos se habituaram já a identificar imagem com imagem mediática, isto diz bem da hegemonia da imagem tecnológica e aponta já para uma perda de memória das suas origens. A imagem não surgiu com a televisão ou com a publicidade. No início era a imagem. Ainda hoje podemos encontrar vestígios humanos, feitos nos tempos mais remotos, que utilizam processos de descrição-representação e que são considerados os primeiros meios de comunicação humanos. São imagens que imitam algo, que remetem para o seu objecto, esquematizando visualmente.

Aquela remissão para um objecto, a semelhança com o objecto, pode não ser apenas parcial, pode não se restringir a algumas propriedades do objecto. As imagens podem surgir naturalmente do objecto, como no caso da sombra de algo, de uma imagem reflectida na água (Caprettini, 1994) ou num espelho. No entanto, segundo Caprettini (1994), estas parecem desprovidas de qualquer “valor «simbólico», de uma intenção deliberada de serem produzidas, de serem enviadas a alguém com algum objectivo, de entrar, em suma, voluntariamente num circuito comunicativo” (179). Por outro lado, e segundo o mesmo autor, na imagem reflectida no espelho de água “não há pertinentização (...) em relação aos modos e às condições em que se produz a imagem”, não são eliminados ou acrescentados elementos, isto é, não são tornados pertinentes alguns traços ou pormenores em detrimento de outros. O que espelha e o espelhado são idênticos (Caprettini, 1994). Esta é a imagem especular, que requer a presença do objecto, que desaparece ao desaparecer o objecto reflectido. Não existe representação, mas apenas reflexo e “podemos aperceber-nos da diferença entre a produção de uma «cópia» (ou reprodução) em presença do modelo e a «representação», isto é, uma «indicação» visual em vez de discursiva de um objecto que está, pelo menos materialmente, ausente” (1994: 183).

Assim, o termo imagem é também correntemente empregue para falar de fenómenos que não têm propriamente uma existência representada: como as imagens

reflectidas, as especulares, ou ainda as naturais. As imagens naturais derivam da realidade visual e são o resultado da percepção retínica do objecto da realidade. Como afirma Sartre (referido por Villafañe, 1996: 44), “o conteúdo não tem exterioridade no caso da imagem mental”. Pode ainda falar-se de “imagem” sem que esta tenha nem mesmo uma existência física realmente visível: é o caso das representações ou imagens mentais – a impressão de se estar a ver um objecto ou ainda as imagens oníricas. A imagem não é, pois, somente material e visual: segundo Gervereau, uma vez que reconhecemos que imagem tem que ver com imaginário, ela relaciona-se então com “o fugaz e o imaterial” (1997: 9).

Actualmente, e segundo Joly, utilizamos também termos como “imagem de si” ou “imagem de marca”, quando pretendemos fazer alusão a operações mentais individuais ou sociais, de carácter psicológico ou sociológico. “Imagem” pode ainda ser verbal quando se trata de uma metáfora ou descrição (Mitchell, 1986); este uso do termo está bem presente na expressão “falar por imagens”.

Refira-se ainda uma outra acepção do termo “imagem”, desta feita ligada às novas tecnologias. Discutem-se hoje as “novas imagens” (Joly, 1999: 25), imagens de síntese produzidas por computador, a máquina que se pode dizer que tem a capacidade de tornar a imagem manipulável ao ponto de alterar a relação entre o real e o virtual. Exemplos destas imagens são os jogos de vídeo, as imagens interactivas (que colocam o observador num universo virtual) ou os hologramas (imagens *laser* em três dimensões).

Face a esta diversidade, Mitchell (1986) propõe-se tratar as imagens como uma família cuja genealogia pode ser discutida numa árvore que integra cinco ramos: gráficas (pinturas e desenhos, estátuas e *design*), ópticas (reflexos e projecções), perceptuais (dados dos sentidos, formas sensíveis e aparências), mentais (sonhos, memórias, ideias, “fantasmas”) e verbais (como já foi referido, metáforas e

descrições). Ainda assim, e apesar de este autor recusar a ideia de que tem necessariamente que existir algo de comum nas várias utilizações do termo “imagem”²⁴, Mitchell aponta para um tronco comum enraizado em três conceitos: aparência (“likeness”), semelhança (“resemblance”) e similitude (“similitude”).

Como se verificou, o âmbito da aplicação de “imagem” é vasto, descontínuo, pouco uniforme, “mas tudo isto pressupõe que para lá da diversidade dos usos e das referências existam *universais* da imagem, dos elementos gerais e ao mesmo tempo caracterizantes que, quando ocorrem em conjunto, permitem que se fale apropriadamente de imagem” (Caprettini, 1994: 177). Deste modo, e apesar das inúmeras acepções e utilizações da palavra “imagem”, pode dizer-se, com Joly, que “ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece” (1999: 13)²⁵.

A acepção de “imagem” talvez mais corrente e a que é mais pertinente no contexto desta dissertação é a de representação visual, ligada à comunicação visual, referente a produções humanas de carácter visual, nomeadamente vídeo, fotografia, escultura, pintura, desenho, banda desenhada, etc. Referindo-se ao trabalho de Lara e Perea, Villafañe (1996) aponta para uma classificação geral das imagens em naturais, mentais e criadas, sendo estas últimas as únicas que permitem uma difusão massiva,

²⁴ Mitchell afirma que o facto de se “chamar a todas estas coisas [pinturas, estátuas, ilusões ópticas, mapas, diagramas, sonhos, alucinações, etc.] pelo nome da «imagem», não significa necessariamente que todas elas tenham algo em comum” (1986: 9).

²⁵ Também, segundo Gervereau (1997: 9), “a imagem existe em função de um receptor”; a palavra “imagem” faz apelo “a uma correlação imediata com uma forma de representação naquela ou naquele que a lê ou a ouve”.

podendo, por conseguinte, assumir-se como veículo de comunicação visual. Variam, como se verá, em grau de iconicidade, *media* utilizados, amplitude de divulgação e podem ser categorizadas ainda, por exemplo, como fixas ou móveis. Voltar-se-á mais adiante a estas categorias, sendo agora mais importante definir a essência da imagem, a sua natureza e o que é específico das representações visuais.

Enquadrado enquanto objecto científico da Teoria da Imagem, na perspectiva de Villafañe (1996), está “o estudo da natureza icónica, independentemente do meio de produção, do contexto cultural que o origina ou de qualquer outra circunstância externa” (22), portanto, o permanente e invariável. A teoria do autor aponta para três elementos que constituem a natureza icónica: uma selecção da realidade, um repertório de elementos plásticos configurantes e uma sintaxe. Estes três elementos enquadram-se em dois grandes processos subjacentes à essência da imagem: o de percepção (a selecção da realidade) e o de representação (os elementos configurantes e a sintaxe). Relativamente à selecção da realidade, “qualquer manifestação icónica, independentemente do seu nível de realidade, possui um referente no mundo das aparências sensíveis” (Villafañe, 1996: 53); assim, a imagem parte da realidade visual do mundo e implica, pois, e antes de mais, uma percepção selectiva dessa realidade. Quanto ao processo de representação, ele pressupõe a utilização de um repertório de elementos plásticos específicos e de ordenação dos mesmos de forma sintáctica. Os agentes plásticos são formais e constituem o alfabeto visual da imagem, podendo agrupar-se em três tipos: morfológicos (ponto, linha, plano, textura, cor e forma), dinâmicos (movimento, tensão e ritmo) e escalares (dimensão, formato, escala e proporção) (Villafañe, 1996). A sintaxe diz respeito à síntese icónica, à combinação dos elementos formais “seguindo um princípio de ordem dentro da composição e que tem como resultado a *significação plástica*” (1996: 164).

Existe uma estreita ligação entre percepção e representação, sendo ingénuo, segundo aquele autor, pensar numa representação surgida do nada. Mesmo que a imagem tenha um elevado grau de abstracção, na qual o referente não é identificado, ela emerge de um “processo de conceptualização visual”, no qual o “indivíduo adquire uma grande quantidade de imagens genéricas que são equivalentes estruturais de outros tantos estímulos da realidade” (1996: 93). Deste modo, do processo de percepção dependem todos os mecanismos de selecção da realidade; “a representação supõe, por seu turno, a explicitação de uma forma particular de tal realidade, um aspecto da mesma” (30). A ideia central de Villafañe é a existência, na imagem, de um processo de modelização icónica da realidade: “A ideia base de que parto é a de que toda a imagem possui um referente na realidade independentemente do seu grau de iconicidade, da sua natureza ou do meio que a produz” (30). A imagem é, pois, entendida como modelo da realidade, um facto apontado também por Caprettini (1994) quando afirma: “A imagem que, portanto, mantém, na base de uma similaridade «efectiva», mas também «atribuída», algumas propriedades do objecto, torna-se ela própria *modelo*” (186).

A conceptualização da imagem enquanto resultado de um processo de percepção / selecção da realidade e de outro de representação, e, antes de mais, enquanto modelo da realidade, permite pensar o termo “imagem” essencialmente como representação visual, como imagem criada, produzida por um sujeito e destinada à comunicação visual. É esta acepção da palavra e do conceito da imagem mais pertinente para este trabalho, uma vez que este se propõe tratar representações visuais do feminino. No entanto, é interessante a ideia de que “imagem” pode adquirir o sentido de imagem mental, imagem de um grupo social, representação social, já que esta dissertação pretende estudar precisamente o modo como as imagens /

representações visuais do feminino se relacionam com as imagens / representações sociais do feminino.

4.2. Diversidade de imagens e de modos de categorização

A imagem, enquanto modelo da realidade, que parte dela e tem nela um referente, é enquadrada por Villafañe (1996) através do conceito de “modelização icónica da realidade”. É uma expressão pertinente para a questão da diversidade de imagens, uma vez que o autor aborda as diferentes funções modelizadoras que podem ter lugar, dando origem a diferentes tipos de imagens. Isto quer dizer que “nem todas as imagens levam a cabo este processo da mesma maneira, o que equivale a dizer que existem diversas formas de modelização” (36). Todavia, e como muito bem chama a atenção Villafañe, a existência de três funções modelizadoras distintas não implica que à partida se possam considerar três classes distintas de imagens. Uma mesma imagem pode cumprir mais do que uma função modelizadora, ou icónica. Assim, será mais conveniente falar de “função icónica dominante” em cada imagem.

Obviamente, o que está em causa nas três funções icónicas é a confrontação entre a realidade e a imagem que a modeliza. No entanto, a classificação destas funções não pode ter por base o critério de semelhança da imagem com a realidade mas antes as distintas formas de a imagem se relacionar com a realidade da qual é modelo. Assim, refira-se, em primeiro lugar, a modelização representativa, que tem lugar “se a imagem que substitui a realidade o faz de uma forma analógica”²⁶ (Villafañe, 1996: 36),

²⁶ “*Analogia* é o fenómeno de homologia figurativa entre a forma visual e o conceito visual correspondente” (Villafañe, 1996: 36).

existindo, pois, entre a imagem e a realidade uma correspondência estrutural. Saliente-se que tal correspondência pode ser variável quanto ao grau de iconicidade²⁷, daí que a característica fundamental que define a natureza da representação seja a analogia estrutural entre a imagem representada e o seu referente. Refira-se ainda que nenhuma representação pode ser totalmente icónica face ao seu referente, já que as representações modelizam a realidade, mantendo apenas algumas das muitas características visuais pertinentes da realidade, sendo que o observador infere a realidade a partir dos traços pertinentes e genéricos oferecidos ao olhar pelas imagens – representação (Villafañe, 1996). Este tipo de modelização está presente nas imagens mais comumente entendidas com tal, por exemplo, nos retratos, nas fotografias, nas peças escultóricas, mas também na arte abstracta.

A modelização simbólica, por seu turno, implica uma transferência da imagem para realidade. A imagem que dela resulta possui, para além de uma forma visual representativa, um significado simbólico (Villafañe, 1996). O exemplo mais comum é o da pomba branca pintada ou desenhada, que tem a configuração visual do pássaro, mas que simboliza paz. Assim, há um acordo colectivo estabelecido entre uma forma visual particular e um conceito abstracto. A característica mais marcante deste tipo de modelização é o facto de as imagens nas quais ela é dominante possuírem necessariamente um duplo referente: um referente figurativo (modelizado representativamente pela imagem – no exemplo referido, o pássaro) e um referente simbólico (um conceito abstracto que adquire, por acordo, uma configuração visual, ou seja, e neste caso, a paz).

²⁷ Segundo o mesmo autor, o grau de iconicidade relaciona-se com o nível de realidade da imagem e pode variar desde o nível mais icónico (ou figurativo) até ao mais abstracto (cf. 1996, ponto 2.1. – “Nível de realidade”).

Por fim, o autor aborda a modelização convencional, na qual “a imagem funciona como um signo não analógico”, isto é, ela não possui nenhuma relação visual com a realidade. Estes signos “fazem referência a um conteúdo particular ou a um objecto, sem reflectir as suas características sensíveis; são, neste sentido, arbitrários” (1996: 38). É o caso da cruz suástica, da imagem gráfica do movimento pacifista e de muitos dos logótipos que encontramos na publicidade.

Partindo da ideia de imagem enquanto imagem visual (resultante de uma ou mais daquelas funções modelizadoras), depara-se com uma grande diversidade de tipos e de formas que a imagem, enquanto tal, pode adquirir. Assume-se, nesta dissertação, a imagem visual enquanto representação visual e tendo o sentido atribuído por Villafañe às categorias das imagens criadas e das imagens registadas (num sistema de categorização que inclui também as imagens mentais e as imagens naturais) (1996: 44-46). Tanto as criadas como as registadas implicam manipulação por parte de um sujeito e pressupõem um qualquer dos três sistemas de registo apontados por Villafañe (1996). O registo por adição consiste em adicionar ao suporte novos elementos (por exemplo, as pinceladas de óleo sobre a tela); no registo por modelação a acção directa sobre o suporte constitui o elemento criador da imagem (é o caso da escultura), sendo que uma parte do suporte é retirado ou eliminado; por fim, o registo por transformação, que implica uma alteração profunda na materialidade do suporte (é o que acontece na fotografia quando as emulsões fotossensíveis são alteradas pela luz).

As imagens criadas têm como sistemas mais comuns os registos por adição e por transformação. Estas imagens são “geralmente veículos de comunicação ou, pelo menos, são significativas” (Villafañe, 1996: 46), isto é, implicam uma intenção comunicativa. Quanto às imagens registadas, elas são bastante complexas do ponto de vista material e a sua característica mais relevante é o facto de surgirem através do

sistema de registo por transformação (Villafañe, 1996). É o caso da fotografia e do vídeo, que implicam, frequentemente, uma representação visual com elevado grau de iconicidade, ou seja, com uma elevada semelhança visual entre o referente na realidade visual e a representação desse referente na imagem. A maior parte deste tipo de imagens tem também uma clara intenção comunicativa.

No sentido de dar conta da diversidade de imagens e de critérios classificadores das mesmas, opta-se aqui por retomar a ideia de Villafañe (1996) de que as imagens podem ser definidas e categorizadas segundo variados critérios. O primeiro relaciona-se com a dinâmica objectiva da imagem: elas podem agrupar-se em fixas (por exemplo, uma pintura) ou móveis (é o caso do vídeo). O segundo critério tem a ver com as dimensões físicas do suporte, que pode ser bidimensional ou tridimensional e que dá origem às imagens planas (uma aguarela, por exemplo) ou estereoscópicas (imagens tridimensionais, como as esculturas). Villafañe (1996) refere ainda dois critérios adicionais, já não relacionados com a estrutura espacial da imagem (o espaço físico de representação da imagem), mas com a sua estrutura temporal. O primeiro faz referência à temporalidade das imagens, existindo duas alternativas de tempo na imagem: a simultaneidade e a sequência temporal, que se traduzem em imagens únicas / isoladas (uma fotografia, uma pintura, etc.) ou sequenciais (como o vídeo ou a banda desenhada), onde o tempo se desenrola baseado numa sequência de passado, presente, futuro. Por fim, um critério que diz respeito “às características dinâmicas formais da imagem” (1996: 51). As imagens podem ser estáticas ou dinâmicas, sendo que as primeiras não comportam elementos de tensão visual e as segundas implicam necessariamente a criação de tensão. Não deve confundir-se este critério com aquele a que se fez referência em primeiro lugar (o da dinâmica objectiva das imagens – fixas ou móveis). Isto porque a tensão é uma variável dinâmica das imagens fixas, o que

significa, na prática, que se pode ter uma imagem fixa (um óleo sobre tela, por exemplo) que é dinâmica, por incluir elementos morfológicos que lhe conferem tensão.

Este tipo de classificação diz bem da diversidade das imagens consideradas enquanto representações visuais. Mesmo deixando de lado as imagens mentais e naturais (que carecem de intenção comunicativa por parte de um sujeito), a diversidade de imagens é considerável, nas suas características, suportes e nos seus modos de funcionamento e de transmissão.

Para que se fique com uma ideia da diversidade e multiplicidade de imagens que povoam o nosso quotidiano, vejam-se alguns exemplos apresentados por Gervereau (1997) dos modos de ser imagem, nomeadamente no que diz respeito aos suportes utilizados. O autor guia o leitor numa viagem que abarca os cartazes, a arquitectura, a banda desenhada, os mapas e planos, a sinalética e os logótipos, os postais, o *design*, os desenhos, as gravuras, as imagens móveis e as novas imagens (no cinema e na televisão, nomeadamente), os objectos em geral, como os artísticos, a pintura, a fotografia, as imagens da imprensa e das revistas, a publicidade e propaganda, a escultura e, por fim, até mesmo as imagens dos selos e das moedas. O autor não pretende, tal como não é objectivo nesta dissertação, uma categorização exaustiva de todas as imagens contemporâneas, ou sequer uma categorização segundo critérios bem definidos. A julgar pela panóplia de exemplos apontados por Gervereau, não se percebe muito bem se o critério que presidiu ao agrupamento de imagens se baseou nos suportes, nas características, nos materiais utilizados na produção ou nos meios de transmissão²⁸.

²⁸ Cf. também, por exemplo, a “categorização” de Zunzunegui (1995), que inclui a imagem pictórica, a banda desenhada, a fotografia, o cinema e as imagens electrónicas (televisiva e de vídeo).

Esta aparente confusão reforça a complexidade e multiplicidade de imagens com que se é confrontado diariamente. Todas as imagens, as muitas imagens que chegam aos indivíduos através da percepção do mundo visual, merecem ser interrogadas pela importância da sua proliferação e pela centralidade do universo visual no mundo dos seres humanos desde sempre, em especial nas sociedades ocidentais da actualidade.

4.3. A imagem e a sociedade: representações visuais contemporâneas e suas implicações sociais

A questão da relação entre imagem e sociedade é polémica, complexa, mas também profícua, em termos de reflexão teórica e de aplicações práticas. Para a presente dissertação, alguns pontos são incontornáveis: a imagem nos nossos dias (importância, poder e tecnologização das imagens), a imagem como reflexo das relações sociais e como prescritora de identidades, modos de ser e de comportamentos sociais (uma das questões centrais deste trabalho) e a imagem como campo de análise do social.

À época moderna, saída da Renascença, Lucien Febvre chamou “Civilização do Livro” com a mesma convicção com que hoje não hesitamos em denominar os tempos em que vivemos de “Civilização da Imagem” (Huyghe, 1986). “Para que serve um livro sem imagens?”, pergunta Alice, em *O País das Maravilhas* de Lewis Carrol (citado por Joly, 1999: 16). A ideia de que vivemos numa “cultura visual” parece ser consensual, mas quanto mais esta verificação se confirma, mais parece também pesar como uma ameaça sobre a sociedade contemporânea. Deixámos de ser indivíduos de pensamento, cuja vida interior se alimenta nos textos, para passarmos a viver de “choques sensoriais” (Huyghe, 1986), de um exterior que nos domina e nos conduz.

Somos tomados de assalto por uma experiência que nos chega através dos olhos e dos ouvidos, cercados por imagens cujo perigo não se quer, de facto, nem se pode totalmente interrogar.

A civilização da imagem é aquela em que vivemos o “concreto mais extremo” de que falava Walter Benjamin, é aquela em que a proliferação de signos visuais não permite interrogar o seu significado, porque o signo faz, por si, sentido. As imagens são expressões de uma emoção colectiva e funcionam como factor de “adesividade”, como uma espécie de “cola do mundo”, porque “o facto de se experimentar junto qualquer coisa é factor de agregação” (Maffesoli, 1988: 244). A ideia de estetização do quotidiano, avançada por Maffesoli, parece não poder conceber-se, de resto, sem este movimento agregador em torno de imagens, sob o domínio da emoção e dos afectos. Mas a imagem cuja invencível proliferação parece ser um traço marcante dos tempos que se vivem não é uma imagem qualquer; ela é já uma imagem tecnologizada e é a sua manipulação através dos *media*, apoiados pela técnica, que “toma uma dimensão cujo alcance futuro ainda não é possível calcular, nas suas consequências e nos seus perigos” (Francastel, 1987: 9). A manipulação da imagem pela tecnologia parece pôr em acção uma marcha de desorientação dos espíritos e o abandono dos critérios racionais tradicionais, porém, e paradoxalmente, é a racionalidade tecnológica a intervir na imagem. Assim, “a sociedade técnica (...) cria um mundo de ilusão e sugestões, resultante da perturbação das percepções sensoriais, que impede que se possa apreender a realidade visual tal como ela é” (Francastel, 1987: 9), criando, paralelamente, um aparelho de estruturas (um aparelhamento electrónico), baseadas no cálculo racional. Uma cultura apoiada nas imagens não é insólita na história dos povos, importando, pois, questionar em que termos se pode colocar este novo “império das imagens”, os seus perigos e o seu absolutismo. A nova imagem tecnologizada abole a divisão entre a imagem e o real, há uma fusão imagem / real. A experiência

quotidiana inédita, em termos de imagem, é o facto de a imagem deixar de remeter para algo, perder o seu carácter de representatividade, a sua analogia, de valer por si sem relação necessária com o mundo. A imagem tradicional é destruída para ser substituída pela imagem da imagem.

Estas reflexões não invalidam, no entanto, que se possa conceber e problematizar a imagem considerando-a nas suas múltiplas vertentes, e não apenas enquanto produto tecnológico. Importa pensar a civilização da imagem também em termos do papel que as imagens, em geral, assumem num tempo em que o domínio é o da tecnologia. Se é verdade que uma reflexão sobre a imagem tem necessariamente de se interrogar sobre as transformações daquela por via da técnica, não é menos verdade que deverá igualmente considerar as profundas mudanças em curso nas mais variadas imagens por via da imagem tecnologizada.

Argumenta-se aqui que a tecnologização da imagem implica uma mudança na sua natureza, importando reflectir acerca das alterações que andam à volta da ideia de uma cultura marcada pela técnica, lugar privilegiado do império do visual. Walter Benjamin (1992) chamava já a atenção para o facto de a máquina ter saído do domínio estreito do trabalho, e da sua relação instrumental com o homem, para penetrar a totalidade da cultura. Fala-se, pois, de uma técnica que deixa de ser lugar de serventia do humano para se tornar no imperador que se investe no humano e no cultural – a humanidade é lugar de investimento da técnica. Benjamin (1992) reflecte a ideia de possibilidade de reprodução pela técnica de um original, e interroga as alterações de natureza da obra de arte, de um objecto susceptível de ser copiado. O autor chama a atenção para o seguinte: “No início do séc. XX, a reprodução técnica tinha atingido um nível tal que começara a tornar objecto seu, não só a totalidade das obras de arte provenientes de épocas anteriores, e a submeter os seus efeitos às modificações mais profundas, como também a conquistar o seu próprio lugar entre os

procedimentos artísticos” (1992: 76-77). Com a introdução da fotografia, o processo de reprodução de imagens foi extraordinariamente acelerado, uma vez que o olho por detrás da objectiva apreende o real mais rapidamente do que a hábil mão de um pintor seria capaz de desenhar. Pode também caracterizar-se a técnica de reprodução realçando que esta liberta o objecto reproduzido, que “coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa” (Benjamin, 1992: 79). De facto, parece existir uma tendência para anular o carácter único de qualquer original (do modelo), pelas massas, através do seu registo de reprodução: “Cada dia se torna mais imperiosa a necessidade de dominar o objecto fazendo-o mais próximo da imagem, ou melhor, na cópia, na reprodução” (81). Também no cinema, exemplo por excelência da introdução da técnica na imagem, o equipamento permite estabelecer a cisão entre a pessoa e a sua imagem, a imagem é separável do actor e é transportável, depois e por mediação técnica, para o público. Perde-se, enfim, o aqui e agora do actor em palco, do quadro exemplar único ou da música na catedral, perde-se o modelo e a referência, mas ganha-se na proliferação de cópias que já se autonomizaram do original.

A fotografia separou, pela primeira vez, a imagem do corpo (Benjamin (1992), Barthes (1989), Francastel (1987), Huyghe (1986)). A partir de então, o movimento de afastamento foi-se tornando cada vez mais vincado, com o filme, o vídeo, como imagem virtual: “Tanto com a fotografia, como com o registo fílmico e videográfico, como com o espaço virtual, a imagem separa-se imediatamente do corpo e do mundo. E a mesma coisa se passa com a imagem da televisão” (Martins, 2002). A imagem tecnologizada culmina na imagem virtual, despojando o conceito de “virtual” do seu significado original. Assistimos à tecnologização do termo “virtual”, deixando este de conter em si todas as possibilidades, todas as virtualidades, todas as potências. Não é mais aquilo que é susceptível de se realizar ou exercer, não é mais o que existe em potência, não se refere já ao universo do possível. O virtual limita hoje o possível, o

potencial. É agora aquilo que é potenciado pela técnica. A imagem virtual é mais real do que o mundo a que se refere, ou melhor, do que o mundo para o qual deixou de remeter.

Também através da televisão e, em especial, da publicidade, a imagem está no mundo, faz-se mundo através dos *media* e, nestes, o absolutismo da imagem está bem presente: só existe, só é convocado à existência, aquilo que é susceptível de ser visto, como imagem; só é real aquilo que é feito à semelhança da imagem, e segundo o modelo da publicidade – expressão maior desta absolutização (Martins)²⁹. Esta tendência encerra a possibilidade de anular no real aquilo que não se dá a ver, de fazer desaparecer o que não cabe na categoria do visível pelos *media*. Por outro lado, o indivíduo não se dispõe a contrariar esta anulação do mundo pela imagem, este desaparecimento de um sujeito feito à imagem de si e sua substituição pelo sujeito feito à imagem da imagem, que é imagem da imagem. Tal passividade está, segundo Hyughe (1986), directamente relacionada com a proliferação da imagem, encarada como instrumento de informação. A televisão, a publicidade, o cinema utilizam a imagem de forma a imprimir aos espíritos uma determinada orientação, alimentando uma espécie de ditadura mental. A reflexão é eliminada e o reflexo, com o seu automatismo, tende a suplantá-la, “sem falar naquelas imagens que se experimentou passar no *écran* cinematográfico demasiado rapidamente para serem percebidas, mas suficientemente lentas para se gravarem no inconsciente com um poder sugestivo que nada consegue travar” (Huyghe, 1986: 10). É um ataque contínuo ao olhar que cria uma inércia por parte do espectador que não lhe permite reflectir, mas tão-somente registar, e a imagem, o seu emprego tecnológico, submete-a às leis da máquina e da

²⁹ Esta ideia foi apresentada numa aula de Sociologia da Cultura, do Mestrado em Sociologia da Cultura e dos Estilos de Vida, ICS, Universidade do Minho.

tecnologia. Talvez faça hoje sentido a expressão utilizada por Daniel Boorstin para classificar a imagem; ele chamou-lhe “cancro social”, há mais de 30 anos³⁰. Seria, talvez, pertinente reflectir acerca das consequências para o organismo cultural de um “cancro” diagnosticado há tanto tempo.

Existe, pois, uma espécie de clima apocalíptico criado em torno das novas imagens. O uso contemporâneo da palavra imagem remete, aliás, a maior parte das vezes para imagem mediática, “a imagem invasora, onnipresente, aquela que criticamos e que faz parte da vida quotidiana de cada um” (Joly, 1999: 14), a imagem como sinónimo de televisão e de publicidade. No entanto, dizer que passámos da “era da arte” para a “era do visionamento”³¹ exclui, como chama a atenção Joly (1999), a experiência de contemplação de imagens muito diversas, como as imagens fixas mediáticas (cartazes e publicidades impressas), mas também fotografias de imprensa, as obras de arte e todas as criações visuais possíveis. Segundo Joly, “confundir imagem contemporânea e imagem mediática, imagem mediática e televisão e publicidade, equivale não somente a negar a diversidade de imagens contemporâneas, mas também a activar uma amnésia e um imediatismo tão nocivos quanto inúteis para a compreensão da imagem” (1999: 16).

Não obstante, e como dá conta Zunzunegui (1995), actualmente, mais de 94% das informações que o homem contemporâneo urbano recebe são percebidas através dos sentidos da visão e da audição e mais de 80% através especificamente dos mecanismos da percepção visual. O autor defende que a informação e a cultura que se geram nos nossos dias têm um tratamento predominantemente visual. De resto,

³⁰ No seu livro, *The Image*, Boorstin chamava já a atenção para os efeitos negativos de uma obsessão pelas imagens (referido por Postman, 1992: 147 e Huyghe, 1986: 10).

³¹ Cf. Régis Debray (1994).

parece evidente a existência de “uma faculdade icónica no homem (...), uma certa predisposição para usar o olho mais que a mão (...), de modo que estas raízes antropológicas da imagem marcam a sua concepção, desenvolvimento e alcance, em estreita relação com as possibilidades da imaginação humana” (Lara, 1996: 14). Deste modo, e segundo Lara (1996), “o mundo da Imagem está aí, com o seu tremendo poder de sugestão e a sua indubitável influência social, suas incógnitas e seus problemas” (13). Assim, perguntar o que são as imagens, como se produzem e para que servem é, segundo o autor, uma tarefa necessária com um eco social evidente: “As imagens revelam como somos e constituem o melhor signo da nossa identidade profunda” (14).

Assim, não restam dúvidas da relação de condicionalismo entre imagem e sociedade (e vice-versa) e da pertinência da imagem como modo de análise do social. A sociedade é produto das mensagens, e manifestações de toda a índole, com destaque para as imagéticas. Enquanto receptores deste tipo de informação, e com especial incidência no âmbito da interacção social, os indivíduos são colectivamente condicionados e influenciados pelas imagens que povoam o seu quotidiano. Por outro lado, estas manifestações são, enquanto isso mesmo, emergentes do contexto da sociedade em que são produzidas, logo, dizem algo acerca dessa mesma sociedade. Trata-se, então, de uma intrincada relação, na qual as imagens sedimentadas socialmente são difundidas no corpo social e integram as práticas de interacção, contribuindo também para a produção de outras imagens determinadas socialmente, num processo cíclico. A sociedade resulta, pois, das imagens que ela própria alimenta e transmite, e aquelas derivam do contexto social em que ocorrem.

Assumem-se aqui as imagens enquanto espelho do mundo, com a capacidade de reflectir e de ser resultado desse mundo, mas também enquanto irradiadoras de

representações e comportamentos sociais, ou seja, como capazes de engendrar identidades ao dar a ver um mundo do qual elas próprias resultam.

Desta forma, analisar as imagens difundidas socialmente é, sem dúvida, um recurso fundamental para aqueles que se propõem analisar os mecanismos sociais. As representações visuais assumem-se, pois, como um campo incontornável de análise do social; produto e produtoras de formas e contextos de sociabilidade, elas são a chave da compreensão de uma significativa parte dos factos sociais. São, portanto, um excelente terreno de reflexão acerca das representações sociais, já que resultam das mesmas e também as determinam. Assim, e para as representações sociais do feminino, é central analisar as representações imagéticas relativas ao feminino, de modo a descortinar de que forma umas e outras se relacionam e condicionam.

5. Imagens e representações visuais do feminino

“A representação do mundo, tal como o mundo em si, é obra dos homens; eles descrevem-no do seu ponto de vista, que confundem com a verdade absoluta”.

Simone de Beauvoir

5.1. A construção da feminilidade através das representações visuais

Argumenta-se, neste trabalho, que o visual é central para a construção da vida social nas sociedades contemporâneas. As imagens são, como defende Rose (2001), visões do mundo. A forma como as imagens são construídas dá, pois, conta de factores sociais, sendo necessário interrogar o modo como estas tornam visível (ou invisível) a diferença social. Na opinião de Fyfe e Law (citados por Rose, 2001: 10), “uma representação visual não é apenas uma ilustração (...), é um local de construção e de representação da diferença social”. Uma vez que as categorias sociais não são naturais mas construídas, tais construções podem adquirir uma forma visual, que dará conta das mesmas. As imagens apresentam visões de categorias sociais como classe, género, etnia, sexualidade, etc.

Deste modo, as representações visuais são consideradas locais privilegiados de leitura da construção da diferença social e das relações de poder. Fyfe e Law (referidos por Rose, 2001) apontam exactamente para o facto de as imagens representarem relações sociais de poder, afirmando que “perceber uma visualização é pois investigar a sua proveniência e o trabalho social que realiza. É perceber os seus princípios de inclusão e de exclusão, captar os papéis que disponibiliza, compreender

o modo como são distribuídos, e decodificar as hierarquias e as diferenças que ela naturaliza” (citados por Rose, 2001: 11).

A presente dissertação apoia-se nesta ideia, aplicando-a especificamente ao feminino, às relações de poder entre géneros e à naturalização das diferenças e hierarquias sexuais. Pretende-se argumentar que, para além de o facto do visual ser central na construção do eu feminino – em termos de beleza, aparência e corpo –, vitais são também as representações visuais, as imagens dadas a ver, acerca dessa aparência. Há, pois, uma estreita relação entre as imagens visuais e a construção social do feminino.

Nas sociedades ocidentais, os indivíduos estão constantemente rodeados de imagens de feminilidade e “estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura que nos afecta a todos, mulheres e homens, de variadas formas” (Betterton, 1987c: 1). Segundo Betterton, “para as mulheres, em particular, estas imagens são impossíveis de ignorar. Elas dizem-nos como devemos tratar da aparência, como nos devemos comportar, como devemos esperar ser vistas e tratadas pelos outros” (1987c: 1). A questão que se põe, na opinião da autora, é a de saber como as imagens trabalham de modo a definir a feminilidade, e também, já que a sua perspectiva é crítica, saber se podem ou não ser alteradas e de que modo isso pode ser feito.

O campo da representação visual da mulher tem sido alvo de diversas abordagens teóricas, tendo-se produzido um considerável corpo de textos acerca das políticas da imagem visual no que diz respeito ao feminino. O movimento das mulheres tem assumido a necessidade de encarar a imagem como tema de luta, de discussão e de análise e, “dada a onipresença da imagem feminina na cultura capitalista moderna, tal não é surpreendente” (Betterton, 1987c: 1). A crítica feminista da representação tem-se centrado na imagem fixa, nos seus diversos contextos de produção e de

consumo, como seja na publicidade, na fotografia, nas belas-artes e até na pornografia. A ideia avançada por Betterton (1987c) é a de que tal produção teórica, neste domínio, argumenta que as diversas formas de representação visual se distinguem, mas que têm em comum representações da feminilidade e da sexualidade. A crítica feminista tem defendido que formas culturais tão diversas como *pin-ups* e o nu feminino na pintura renascentista articulam ideologias similares da sexualidade feminina. É importante, pois, segundo esta perspectiva, ver o fundamento comum aos diferentes tipos de representação e perceber que estes reforçam e vão de encontro às mesmas relações de poder sexual e de subordinação entre homens e mulheres.

Isto significa, na prática, que estamos imersos no mesmo banho de imagens acerca das mulheres. Assim sendo, é vital dar especial atenção ao estudo das formas através das quais a imagem produz significados e faz circular ideologias, de modo a compreender como a feminilidade é definida, reproduzida e disseminada.

A questão que se coloca não é de todo a da invisibilidade da mulher nas representações e mensagens difundidas socialmente. Ao contrário de outros grupos, não se pode dizer que as mulheres estão sub-representadas na arte, ou nas imagens visuais em geral. Tais imagens abundam na cultura popular e, segundo Betterton (1987c), o próprio pensamento feminista tem reconhecido que as mulheres já são representadas e tornadas visíveis na cultura dominante: são recorrentes nos romances, poemas, pintura e publicidade. No entanto, as mulheres “têm uma relação ambígua com a imagem visual. Isto acontece porque elas são representadas tão frequentemente nas imagens e, apesar disso, o seu papel de produtoras e de espectadoras / leitoras raramente é tido em consideração” (Betterton, 1987c: 3). O problema não é quantitativo mas qualitativo: como, de que forma, estão representadas.

O que está em causa é, então, o poder das imagens para produzir e definir o feminino sem que as próprias mulheres desempenhem um papel relevante no processo. Mais uma vez, e como já foi referido a propósito da perspectiva de Tseëlon (1995), a uma visibilidade visual corresponde uma invisibilidade social. As mulheres estão muito presentes nas imagens sem o estarem de facto.

O que é realmente incontornável é o facto de o visual ser particularmente importante na definição da feminilidade, “simultaneamente por causa da significância associada às imagens na cultura moderna e porque o carácter e o estatuto da mulher são frequentemente avaliados a partir da sua aparência” (Betterton, 1987c: 7). O visual (entendido latamente) é, assim, um dos pontos centrais a partir do qual se pode fazer uma leitura da feminilidade.

Tem sido defendido que as imagens visuais, juntamente com outros textos e práticas culturais, ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de género. Romances, filmes, televisão, discursos políticos e fotojornalismo representam o mundo para nós de forma a produzirem ideias acabadas acerca da realidade social. Aqueles não reflectem meramente realidades, mas moldam as nossas percepções do que é a realidade (Betterton, 1987c).

Um dos campos nos quais a investigação à volta das representações visuais das mulheres tem sido mais profícuo é o do corpo e da sexualidade. As imagens da feminilidade na publicidade, na moda, nas belas-artes, na televisão influenciam o modo como vemos o corpo feminino e o que ele significa para nós: “Os ideais actuais reforçam uma visão de que ser feminina é possuir certos atributos físicos, o que torna difícil visualizar a feminilidade fora das atitudes dominantes para com o corpo feminino e das representações do mesmo. Na representação contemporânea, as definições da feminilidade estão, pois, elididas com a maneira como o corpo é apresentado enquanto entidade sexual” (Betterton, 1987c: 8). Tal tem lugar especialmente nas

imagens mediáticas de representação do corpo feminino, que, como afirma Coward (referida por Betterton, 1987c), na sua obra *Feminine Desire*, são um local onde os ideais culturais acerca da feminilidade são, literalmente, construídos. É óbvio que a feminilidade não se reduz à sexualidade feminina, porém, como já se referiu, não pode ser inteiramente separada dela: “A construção dos estereótipos femininos e a construção da sexualidade feminina estão interrelacionadas. Isto não quer dizer que a feminilidade é determinada pelo sexo biológico, mas o contrário, as identidades sexuais formam-se dentro dos códigos de feminilidade dominantes. Os códigos visuais são importantes para a definição das formas de sexualidade feminina que são aceitáveis e das que não são” (Betterton, 1987c: 8).

As representações visuais, quer seja na arte popular (na televisão, na publicidade) ou na arte de elite (nas belas-artes, por exemplo), ajudam a moldar ideais de feminilidade. As definições de feminilidade mostradas pelos diversos *media* visuais definem que papéis e relações são desejáveis para os seres humanos do sexo feminino na sociedade contemporânea.

As imagens visuais, à semelhança de outros textos e práticas culturais, são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Entende-se ainda que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos. As imagens, nos seus vários contextos de produção e de consumo – na publicidade, nas belas-artes, na fotografia, no cinema, nas revistas femininas, na televisão –, colocam a questão de compreender como elas próprias trabalham para definir o que se entende como “feminino” e como poderão ser alteradas, de modo a permitir a exploração de

novas formas através das quais a mulher possa produzir e assumir o controle das suas próprias imagens.

Nas artes visuais, especialmente na fotografia, na pintura e na escultura, a reflexão e a intervenção não se revelam menos profícuas, tendo essencialmente como pano de fundo a sexualidade e o corpo feminino, entendido como “território colonizado” pelo masculino (Tickner, 1987). A crítica feminista tem, neste campo, analisado as representações visuais do corpo da mulher, procurando igualmente dar conta das ambiguidades presentes em imagens que aparentemente desafiam as definições patriarcais dos atributos físicos femininos (Butler, 1987). A necessidade de encontrar uma nova linguagem capaz de evidenciar as experiências que a mulher tem no e do seu próprio corpo está bem presente nos trabalhos de artistas como Jo Spence, Barbara Kruger, Cindy Sherman ou Judy Chicago (Chicago, Lucie-Smith, 1999) e reflecte-se num extenso conjunto de obras. Entre estas destacam-se as que representam processos físicos exclusivamente femininos (como a menstruação e a maternidade), as centradas na iconografia vaginal – contraponto da pornografia, a qual pertence ao domínio da produção masculina – e ainda as que se referem ao corpo “monstruoso” ou mutilado (com artistas como Mary Kelly e Jenny Saville) – contestação da tradição masculina de representação centrada na beleza física.

Outras áreas no âmbito da imagem têm sido igualmente exploradas e discutidas, como o cinema, a imagem pornográfica, a moda e a televisão, argumentando-se que, apesar da diversidade de códigos e recursos, elas têm em comum, como já foi defendido, representações da feminilidade e da sexualidade feminina.

Lugar de luta pela definição do feminino, o domínio da imagem não tem sido também pacífico. A crítica tem-se debatido com algumas questões difíceis de resolver, como o prazer experimentado por muitas mulheres face a imagens consideradas diminuidoras e opressivas; o papel das mulheres como produtoras de imagens, que

não se consideram propriamente de resistência (Marshment, 1993); ou ainda a exigência de imagens mais “realistas” da posição da mulher na sociedade patriarcal, que se arrisca a ver a mulher representada como a eterna vítima, subordinada e oprimida.

A questão do olhar e do prazer experimentado pelas mulheres merece aqui considerações adicionais. Um problema central é o de saber se homens e mulheres experimentam e apreciam a mesma forma de olhar. As mulheres não partilham a forma de olhar masculina, não olham do mesmo modo. “Mesmo quando os papéis são invertidos, por exemplo com um *pin-up* masculino, as relações de poder e de controle não são tão facilmente reversíveis” (Betterton, 1987c: 10).

Por outro lado, “esta diferença de gênero relativamente a quem tem o poder de olhar e para quem está embebida em formas culturais” (Betterton, 1987c: 10). Como afirma John Berger, na tradição visual do nu, os homens sempre tiveram acesso privilegiado à visão do corpo feminino. O autor defende que, na pintura europeia a óleo tradicional, o protagonista nunca é pintado. Ele é o espectador que observa a pintura e é suposto ser um homem. Tudo é dirigido a ele. Foi para ele que os modelos assumiram a sua nudez (Berger, s/d). Esta descrição sugere que o prazer do espectador masculino não é só erótico. Também está ligado a uma consciência do poder e de controle sobre a imagem: “O corpo da mulher posa e é enquadrado para o homem, enquanto que o corpo deste permanece duplamente escondido” (Betterton, 1987c: 12). Naturalmente, este tipo de ligação estabelecida entre formas de representação e a recepção por parte do espectador necessita de análise adicional para que seja possível mapear as mudanças históricas nos modos de olhar.

Mas se o olhar *voyeurístico* do espectador masculino não esgota as formas possíveis de olhar, que outros modos poderão existir? “Uma forma de explorar estas questões tem sido explorar as formas culturais que são dirigidas às mulheres.

Telenovelas, revistas femininas, romances, filmes melodramáticos têm sido vistos como áreas onde o prazer é construído essencialmente para as mulheres. Muitas vezes estes prazeres são contraditórios, já que estão fortemente ligados ao modo como a feminilidade é definida. Por exemplo, enquanto que o romance é uma maneira de articular a fantasia e imaginação sexual feminina, a inevitável conclusão da narrativa em casamento pode ser vista como um modo de circunscrever os desejos femininos” (Betterton, 1987c: 13).

No entanto, Holland (1987) e Winship (1987), ao darem particular atenção às mulheres enquanto leitoras e espectadoras de imagens, oferecem um caminho diferente da ultra simplificada dicotomia de algumas obras feministas entre o “homem explorador” e a “mulher como vítima”. Apesar de reconhecerem as relações de poder que estão envolvidas na representação da feminilidade e, particularmente, do corpo feminino pelos homens, ambas as análises sugerem que tais imagens podem ser lidas de forma contraditória e que o modo como as lemos depende da classe e da idade, assim como das posições de género. Isto coloca alguns problemas, porque se, por um lado, as mulheres “objectaram determinadas formas de imagética tendo por base uma experiência partilhada enquanto grupo de género, temos que reconhecer que tal experiência não é necessariamente formada e percebida da mesma forma por todas as mulheres” (Betterton, 1987a: 70).

Há, portanto, imensas contradições e áreas a explorar no âmbito da representação visual da feminilidade, para as quais contribui, em grande medida, a crítica feminista da representação.

5.2. Feminismo e crítica da representação visual

Pode perguntar-se, em primeiro lugar, o que é representar. Segundo Marshment (1993: 123), citando o *Concise Oxford Dictionary*, de 1989, representar é: “1. Trazer à mente através de descrição ou retrato; 3. fazer de conta que é; alegar que; descrever ou representar como; 5. simbolizar, agir como incorporação de; estar em lugar de; corresponder a; ser espécime de; 6. preencher o lugar de; ser substituto ou delegado de; ter o direito de agir ou falar por”. Na opinião de Marshment, a representação é um tema político, a imagem enquanto representação tem uma dimensão política. É que as mulheres podem ser sujeitas a definições e decisões de outros. “Estes outros (homens, no nosso caso) têm tendência para produzir definições e decisões que servem os seus próprios interesses” (1993: 123). Se estas definições não estiverem de acordo com a vida real das mulheres (se estas só são visíveis como esposas e mães, julgadas em função da atracção física que exercem, etc.), “então elas não estão a receber uma representação justa na sociedade” (1993: 124). A autora sugere, neste contexto, uma crítica das imagens da mulher e dos estereótipos promovidos pelos diversos *media*, afirmando que o trabalho feminista nesta área tem desenvolvido sofisticadas análises do modo como a representação funciona, de como os significados são criados numa cultura e para essa cultura e de como as pessoas aceitam ou não esses significados.

A ideia generalizada da crítica feminista é a de que as imagens são produzidas e disseminadas num contexto de dominação masculina das instituições e dos códigos de representação, sendo, pois, necessário interrogar não só o controlo masculino das definições da mulher, mas também as definições de si próprias por parte das mulheres. Marshment argumenta que, “na cultura patriarcal, as mulheres são definidas por aqueles que as subordinam. São, na maioria, os homens que são fotógrafos, editores, realizadores, etc., e que produzem as imagens que definem as mulheres. E estas definições são ideológicas: Em qualquer situação em que um grupo social tem o

poder de representar outro grupo, é provável que essas representações sirvam os seus próprios interesses e não os do grupo representado” (1993: 125-126).

Uma das polémicas à volta desta ideia de opressão é o facto de as próprias mulheres poderem ser seduzidas a aceitar essas imagens, simultaneamente porque a ideologia patriarcal conseguiu uma hegemonia geral e porque, apesar de trabalharem contra os interesses das mulheres a longo prazo, no curto prazo podem oferecer os benefícios que estão disponíveis para as mulheres na sociedade patriarcal (Marshment, 1993).

Desta forma, as mulheres podem tornar-se subordinadas a estas representações visuais de si e tal tem implicações nas definições de si próprias e dos seus desejos, havendo, frequentemente, subordinação às necessidades patriarcais. Pode argumentar-se que tal acontece, porque o próprio sistema de construção / produção de imagens está “inquinado” com práticas patriarcais, uma vez que ainda são os homens os grandes produtores de imagens. Seria, assim, necessária uma maior participação das mulheres nas profissões ligadas aos *media* e à produção cultural para que aquelas criassem as suas próprias representações. Todavia, e como já foi referido no ponto relativo à imprensa feminina, as mulheres enquanto produtoras de imagens podem não acrescentar um grande potencial libertador a estas imagens. Isto porque “as mulheres que aceitam as ideias e os valores daquilo que as feministas definem como ideologia patriarcal terão mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar” (1993: 127).

Sem dúvida, que as mulheres são imensamente responsáveis, como autoras de romances e como editoras de revistas femininas, pelas imagens de mulheres que nos assediam quotidianamente. É por isto que estas formas culturais são vistas com desconfiança pelas feministas. A questão que se põe é a de saber se qualquer mulher pode representar os interesses femininos apenas porque é mulher.

Uma outra questão que tem sido alvo de acesa discussão é o problema de estas imagens reflectirem, ou não, a realidade das mulheres. Como muito bem refere Marshment (1993), as primeiras críticas feministas da representação estavam frequentemente preocupadas com a “representatividade”, mas num sentido particular: se a maior parte das mulheres não correspondia aos estereótipos da feminilidade disponíveis nos *media*, então elas não estavam a ser correctamente representadas, ou seja, punha-se o problema de as imagens não reflectirem a realidade das mulheres. A ideia era a de fomentar representações mais realistas, fora do estereótipo dos símbolos sexuais e da dona de casa, no sentido de aproximar realidade e representação. Aliás, este modelo reflexivo de representação tem sido frequentemente empregue por movimentos sociais que reclamam regimes de representação mais democráticos (Marshment, 1993). O que se pede é uma representação que mostre a vida tal como ela é, “que se disponibilize um reflexo preciso da sociedade e das pessoas, incluindo retratos de membros de grupos dominados que mostrem a sua posição dentro de toda a sociedade e as suas «reais» naturezas individuais, em oposição à reprodução de mitos e estereótipos” (1993: 128). Isto significaria incluir na representação dominante todo um leque de papéis e experiências das mulheres – independentemente da sua idade, sexualidade, classe, «raça» ou grupo étnico –, e mostrá-las como relevantes por direito próprio e não apenas por relação com o grupo dominante.

O que fazer então? Duas hipóteses de representação das mulheres por relação à sua realidade surgem: a primeira reivindica que as mulheres tinham que ser retratadas como realmente são; a segunda afirma que “aqueles retratos tinham de promover os interesses das mulheres – isto é, deveriam expor a opressão vivida pelas mulheres no capitalismo patriarcal, encorajar a equidade social entre sexos, fornecer às mulheres e

raparigas modelos positivos e questionar as noções ideológicas relativas às diferenças sexuais” (Marshment, 1993: 128-129).

O problema que se coloca, quando se fala de representar as mulheres como elas realmente são, é o da medição da precisão da representação. O que é que pode ser considerado uma representação “realista”? Por exemplo, a fotografia é precisa e objectiva do ponto de vista icónico (tem um elevado grau de iconicidade), mas importa quem e o quê é fotografado, e também o que fica de fora da representação. Todos os grupos sociais de mulheres e diferentes experiências deveriam ser abrangidos pelas representações. Devemos, no entanto, perceber que “uma total democracia da imagem é extremamente improvável” (Marshment, 1993: 129).

Por outro lado, um dos pontos fundamentais a explorar neste domínio é o facto de não serem necessariamente as imagem ou as representações isoladas que não são democráticas. O que está em causa é todo um regime de representação que “tem que ver com o género na nossa sociedade: o leque e a frequência de determinados tipos de representação, o alcance e a natureza das omissões, o significado ligado a determinados tipos de representação, a forma como estes significados são produzidos e reproduzidos em alguns contextos, como é que o contexto e a audiência pressuposta (e real) contribuem para a determinação do significado, e como é que as representações das mulheres são comparáveis e se relacionam com as representações dos homens” (Marshment, 1993: 129-130).

O problema frequentemente enfrentado por este tipo de crítica da representação é o do estabelecimento de uma “verdade”, de uma “realidade”, relativamente à qual a imagem vai ser julgada. Importa interrogar qual é a realidade das mulheres, de modo a ser possível avaliar o “realismo” das representações apresentadas. Esta tentativa de comparar realidade das mulheres e as respectivas representações visuais não significa, como realça Marshment (1993), aceitar que a verdade pode ser sempre

reflectida de forma simples e total, já que “toda a representação requer princípios de selecção: omissão, ênfase, explicação, contexto” (130). Por outro lado, nem sempre é assim tão fundamental perceber se o resultado reflecte ou não com precisão a realidade. Frequentemente, alguns tipos de representações, como a publicidade, não são avaliados em função do seu carácter “realista”.

Como muito bem argumenta Marshment (1993), o que é vital é compreender os significados que são produzidos, perceber o que “mulher”, “feminilidade” e “género” (e também “homem”, e “masculinidade”) significam na nossa cultura. Isso requer uma análise das representações que dê conta destas complexas construções, mais do que uma avaliação da maior ou menor precisão do reflexo de uma dada realidade.

Acrescente-se ainda um problema adicional com o qual o movimento feminista se defronta ao exigir representações visuais mais consonantes com a realidade das mulheres: é a questão do duplo vínculo. Ao exigir representações que sejam fiéis à realidade das posições das mulheres na sociedade patriarcal, a crítica feminista “arrisca-se a estar a exigir representações que mostrem as mulheres em papéis predominantemente subordinados, como oprimidas, como vítimas” (Marshment, 1993: 130). Ou seja, substituir as imagens estereotipificadas das mulheres por imagens das mesmas como donas de casa, como trabalhadoras com salários inferiores aos dos homens, como vítimas de violência e violação pode ser mais realista (e até demonstrar a opressão à qual os seres humanos do sexo feminino estão sujeitos), mas estas imagens não dão poder às mulheres, logo, não contribuem para pôr fim àquela opressão.

Face a tal cenário, pode-se exigir algo contrário, isto é, imagens não necessariamente realistas, mas mais positivas das mulheres, mostrando o que elas podem fazer ou ser, de modo a que aquelas possam funcionar como modelos libertadores (esta é a segunda hipótese que foi apontada acima). Porém, até este

caminho parece difícil: “Um constante feixe de imagens de mulheres como grandes empresárias e profissionais não pode ser considerado «realista» no sentido de ser típico da experiência das mulheres: não só estas imagens são não representativas da maioria das vidas das mulheres numa sociedade patriarcal, como podem ser acusadas de passar por cima de uma realidade cinzenta destas vidas ao apresentar uma imagem enganadora e reconfortante de que as mulheres estão bastante bem” (Marshment, 1993: 131).

Os dilemas são muitos e a resposta aos problemas levantados pela crítica feminista da representação assume-se como extremamente complexa. Não se esqueça que uma sociedade patriarcal é aquela na qual os valores masculinos se tornaram dominantes. Assim sendo, mostrar mulheres que se regem por estes valores não é, de modo nenhum, contestá-los, mas validá-los. Por exemplo, se uma mulher é considerada forte porque é forte em termos patriarcais, ou seja, porque é uma grande empresária ou uma polícia mais ou menos violenta, esta ideologia nega a força para aqueles que são pobres, compassivos e carinhosos (Marshment, 1993). Isto seria a rendição do feminismo aos valores patriarcais, dando cobertura a uma representação do feminino que conferisse poder às mulheres, mas dentro de um quadro daquilo que é poder no âmbito dos valores masculinos vigentes. A solução passaria necessariamente por aquilo que as feministas vêm reivindicando, isto é, uma redefinição dos valores da sociedade patriarcal. Trata-se de uma redefinição dos significados das palavras, das imagens e dos valores dos significados. Uma vez que as definições de género estão incorporadas nas formas narrativas e nos regimes estéticos, era necessário que o trabalho feminista rejeitasse estas formas e regimes de modo a destabilizar as definições culturais da feminilidade e da masculinidade. O feminismo *avant garde* exige, pois, segundo Marshment (1993), uma sociedade nova, não-sexista, uma ordem conceptual de sentido, de valor e de estética também nova e

não-sexista, sendo necessária uma nova linguagem. Esta ideia pode ser aplicada igualmente à imagem, exigindo-se uma nova imagética.

Assim, têm sido desenvolvidos e analisados trabalhos de representação visual, nomeadamente os que se incluem no domínio das artes visuais e que procuram exactamente criar a tal nova imagética. Tem havido um movimento contínuo de novas formas de representação da mulher, por exemplo, na pintura e nas artes visuais em geral, relacionadas especialmente com a representação do corpo. Usando uma variedade de estratégias, incluindo a celebração através de mitos e símbolos, a desconstrução dos códigos visuais dominantes, paródia e reversão de papéis, as artistas feministas puseram de lado as formas tradicionais de ver o corpo feminino e tentaram encontrar novas imagens e linguagem com as quais podem explorar as identidades femininas (Betterton, 1987d). A questão que se põe no campo da imagética corporal é, de acordo com Betterton (1987d), a seguinte: dada a história do nu feminino como espectáculo erótico, serão as mulheres capazes de encontrar uma nova imagética para o corpo feminino, que escape dos códigos de representação opressivos? Se, tal como afirma Tickner (1987), o corpo feminino é um “território colonizado” (pelo masculino), poderá ser um local de diferentes significados e valores para as mulheres?

Um dos caminhos seguidos é analisar o trabalho de artistas femininas de períodos anteriores, que trabalharam dentro dos estilos e convenções do seu tempo, mas que podem ter uma relação com os discursos contemporâneos acerca da feminilidade. Frida Kahlo, Tina Modotti e Suzanne Valadon, por exemplo, são três artistas que representam o corpo feminino como um local de significados diferentes dos incorporados pela tradição iconográfica masculina (Betterton, 1987c): “Na imagem «clássica» do nu a direcção a um espectador masculino é tornada explícita através da forma como o corpo é exposto, através da sua pose e construção para a fruição

estética e erótica. Mas, quando uma artista mulher pinta ou fotografa o corpo feminino, o potencial para diferentes tipos de olhar é inaugurado”. A tradição da imagem do nu feminino na arte não só reforça a ideia da mulher como objecto erótico como ajuda a manter uma ficção ideológica na qual os homens são sempre vistos como artistas criativos e as mulheres como os seus modelos passivos. Assim, quando as mulheres se tornam artistas estão, de alguma forma, a desafiar pressupostos fundamentais acerca da natureza da criatividade enquanto determinada pelo género (Betterton, 1987d).

É possível identificar, na diversidade do trabalho de variadas artistas, determinados temas e estratégias particulares que caracterizam a representação feminista. Muitas delas “usaram as suas auto-imagens para explorar as relações entre a experiência pessoal e a construção social da feminilidade” (1987d: 205). Trata-se, no essencial, de encontrar modos de representar a experiência feminina, capazes de subverter as formas culturais que definem a mulher como subordinada. A maneira de o conseguir tem sido alvo de debate desde os anos 70, sendo o problema em discussão, recorrentemente, o de encontrar uma linguagem visual para representar a feminilidade e a sexualidade feminina de forma diferente, uma nova imagética.

Surgiram, contudo, alguns problemas. Betterton (1987d) refere, nomeadamente, a iconografia vaginal (por exemplo, de Suzanne Santoro) que abalou o meio artístico masculino mas colocou também problemas ao próprio feminismo. A sua arte pode falar directamente acerca das experiências das mulheres, mas, por outro lado, ela define essa experiência como construída biologicamente e não socialmente e identifica, assim, a mulher com as suas funções corporais, reafirmando as definições e argumentos essencialistas. Interessante é também, na opinião de Betterton, a estratégia de romper com e de transformar o discurso visual através da paródia e da reversão, o que tem sido importante para as fotógrafas feministas, como Cindy

Sherman e Jo Spence. Ao jogarem com auto-imagens, foi-lhes possível atingir um duplo objectivo: transpor a distinção entre fotógrafo / *voyeur* e modelo / espectáculo sexual e sugerir que a feminilidade é um produto de múltiplas e contraditórias imagens.

“A apropriação da mulher como corpo em todas as formas de representação espalhou dentro do movimento das mulheres uma tentativa consistente de descolonização do corpo feminino” (Pollock, 1987: 44-45). No entanto, esta tendência localiza-se entre a subversão e a reapropriação, e “muitas vezes servirá mais para confirmar o potencial de significado do que para romper com ele” (45). Pollock (1987) refere-se ao trabalho de Lucy Lippard, afirmando que ela está consciente dos perigos deste tipo de representação do corpo feminino. Lippard argumenta que não é muito clara a linha que separa o uso que os homens fazem das mulheres em favor do seu prazer sexual e o uso que as mulheres fazem das mulheres para expor aquele insulto.

Um problema adicional está ainda relacionado com estas imagens que desafiam os valores masculinos dominantes e os sistemas de significado a eles ligados: elas são normalmente originárias das artes visuais e de outros campos da imagem de difusão não massiva e atingem, portanto, um público restrito e podem mesmo ser consideradas elitistas. O seu impacto pode não ser, portanto, o pretendido.

A questão da audiência é, pois, incontornável quando se trata de procurar subverter os valores patriarcais, havendo um particular interesse em estudar géneros e formas dirigidos especificamente às mulheres, como as novelas e as revistas femininas. Este trabalho é particularmente significativo numa sociedade em que o masculino é a norma, uma vez que nestes trabalhos o feminino é a norma: as heroínas dominam a narrativa e os assuntos são abordados e definidos como femininos (Marshment, 1993).

O que se pode dizer é que tanto as práticas artísticas como as formas culturais populares são essenciais, se a crítica feminista quiser realmente desafiar os

estereótipos dominantes da feminilidade e mobilizar novos tipos de significados e de prazeres para as mulheres (Betterton, 1987d). Tal é ainda mais importante, se se tiver em consideração o argumento de Pollock (1987) de que existe uma discrepância no movimento feminino entre uma “consciência do papel da ideologia das representações visuais da mulher na nossa opressão e o nível de análise crítica e teórica desenvolvida por um pequeno número de mulheres extremamente profissionais e envolvidas” (40). Assim, as representações visuais de carácter mais alternativo correriam, como já se referiu, o risco de circunscreverem a tentativa de subversão a um grupo restrito de mulheres politicamente envolvidas. Por isto mesmo existe a necessidade de analisar formas populares de imagens dirigidas às mulheres como, por exemplo, a publicidade, já que estas podem, de um modo mais eficaz, ser utilizadas para expor a posição assimétrica das mulheres nas sociedades ocidentais pela sua capacidade de atingirem uma audiência feminina mais alargada.

6. O feminino na imagética publicitária

“Hoje, a imagem que a publicidade dá da mulher não satisfaz quase nenhuma mulher”.

Victoria Camps

6.1. A imagem publicitária

A imagem publicitária pode ser considerada o protótipo da imagem nos nossos dias e na cultura ocidental actual. As suas características, natureza, “realismo” e capacidade de persuasão visual devem ser chamadas à discussão quando se pretende explorar os seus mecanismos e implicações.

A importância das imagens nas sociedades actuais foi já discutida, passe-se, portanto, à abordagem de uma das mais marcantes manifestações imagéticas: a fotografia publicitária. Grande parte dos anúncios publicitários são difundidos via rádio e televisão. No entanto, uma significativa porção é veiculada através de imagens fixas, que são normalmente constituídas por fotografias. Vale, pois, a pena explorar este meio, a fotografia, enquanto dado de análise social, uma vez que é de imagens fixas publicitárias que este trabalho se ocupa – e elas são, na sua quase totalidade, fotográficas.

Ball e Smith (1992) abordam a relação entre fotografia e realismo, afirmando que se a fotografia serve como dado de análise do social, então a questão do realismo tem que ser discutida. Para tal, é pertinente perceber de que forma a fotografia se distingue de outros modos de representação visual, ou seja, quais são os seus traços

distintivos. Referindo-se a Berger, Ball e Smith (1992: 16) afirmam que “as fotografias não traduzem meramente as aparências; citam-nas”. Os autores argumentam que “as fotografias são tiradas num instante e representam esse instante. Possuem uma credibilidade que as representações artísticas não têm e que advém da base mecânica e química do processo fotográfico; a câmara é um «espelho com memória». As fotografias estão, assim, ligadas às aparências do mundo por um elo de ligação necessário, e é este traço que lhes dá credibilidade enquanto representantes de algo «real» e espelhos da realidade³². O espelho é uma poderosa metáfora visual para explorar a questão do realismo” (1992: 16).

Na imagem publicitária, apesar da encenação e produção que ela encerra, também a fotografia deve ser explorada enquanto fonte de realismo. Imagens produzidas por câmaras (registadas) conferem mais realismo, mais poder de atracção e são, de alguma forma, vistas como cópias da realidade. Reforçam a ideia de que quem vê está a interagir com pessoas reais e mundo real (Messaris, 1997). Esta relação entre a imagem fotográfica na publicidade e a realidade está bem presente nas três funções atribuídas à imagem num anúncio por Messaris (1997): eliciar emoções simulando a aparência de uma pessoa ou objecto reais; servir como prova fotográfica de algo que aconteceu; e estabelecer uma ligação implícita entre o que está ser vendido e uma outra imagem.

Está, pois, em discussão a contribuição das imagens visuais, neste caso fotográficas, para a comunicação persuasiva, perguntando-se que características fundamentais distinguem as imagens visuais de outros modos de comunicação.

³² Esta ideia do realismo na fotografia, relativamente à publicitária, pode ser confrontada com a ideia, abordada mais adiante, de Goffman (1979) de que as imagens hiper-ritualizadas *são* os traços que constituem as diferenças entre sexos e não apenas as *representam*.

Referindo-se às propriedades semânticas das imagens, Messaris (1997) aborda as imagens representativas, os signos icónicos, nas quais existe uma relação de homologia e de semelhança, de parecença, visual com a realidade representada. É o caso genérico das imagens figurativas realistas e, mais especificamente, das fotográficas, que registam a realidade visual e a reproduzem. Segundo a teoria de Messaris, as imagens fotográficas possuem ainda uma outra característica para além da semelhança icónica: a indexicalidade. Isto porque estas representações visuais surgem como traço físico decorrente da realidade a que se referem (1997). Pode, portanto, afirmar-se que, segundo esta teoria, as imagens fotográficas são ícones, mas também índices, já que são também aquilo que a realidade visual imprimiu na imagem, ou seja, a fotografia é o resultado, o rasto deixado pela realidade na imagem. Porém, e ainda segundo Messaris, estas imagens são também, numa pequena parte, simbólicas, já que de algum modo implicam convenções arbitrárias.

Estas características das imagens têm implicações. Abordando a iconicidade, Messaris (1997) defende que o facto de as imagens poderem reproduzir a aparência da realidade significa que elas têm a capacidade de originar uma série de associações emocionais, relacionadas com experiências individuais e culturais que os indivíduos adquirem ao confrontarem-se com o mundo visual. A conexão entre emoção e visão é central, uma vez que a iconicidade dá aos produtores das imagens acesso a um espectro variado de emoções que podem ser induzidas através daquelas: “Esta capacidade de construir uma experiência óptica do mundo real é a força motriz de um conjunto de mecanismos visuais que se relacionam com o posicionamento da pessoa que as vê face a face com a pessoa ou os objectos da imagem” (Messaris, 1997: xiv).

A imagem publicitária pode ser vista como realidade simulada, interrogando-se os mecanismos pictóricos através dos quais a iconicidade funciona. Messaris argumenta que as “imagens são capazes de recriar os tipos de informação visual que os nossos

olhos e cérebro usam quando olhamos para o mundo real” (1997: 3). Na sua perspectiva, quando olhamos para o mundo estamos predispostos a dar atenção a certo tipo de objectos e situações e para reagir de determinadas formas. Assim, a partir do momento em que a imagem pode reproduzir traços visuais significativos, da experiência do mundo real, pode também explorar tendências de resposta que estão associadas àqueles traços.

No entanto, a iconicidade das imagens não tem apenas que ver com o conteúdo, apesar de a aparência das pessoas, dos objectos e dos lugares ser elemento icónico mais óbvio (Messaris, 1997). O que o autor argumenta é que os traços formais e estilísticos da imagem também têm uma relação icónica com as nossas experiências visuais do mundo real, e que a forma pode também ser usada de maneira mais subtil ou indirecta para sugerir certos significados e evocar reacções face aos mesmos.

Relativamente ao género, que se terá oportunamente possibilidade de explorar, este aspecto da iconicidade assume maior importância em anúncios que lidam com imagética sexual ou de género: “Os criadores das imagens dos anúncios têm tradicionalmente tentado construir conotações de género e sexuais nos traços formais e estilísticos da imagem, e não apenas no seu conteúdo manifesto” (1997: xv). Por exemplo, os produtos femininos surgem frequentemente sobre um fundo suave, de contornos curvos e flutuantes, enquanto que os produtos masculinos aparecem sobre formas mais angulares e de arestas duras. Estas convenções baseiam-se, na opinião de Messaris (1997), na ideia de uma analogia visual entre as formas dos anúncios e as características físicas dos corpos femininos e masculinos. Todavia, tais convenções reflectem igualmente analogias mais abstractas entre estas formas e as visões tradicionais da masculinidade e da feminilidade. Deste modo, a própria forma e o estilo visuais, os aspectos formais e estilísticos são igualmente importantes para o conceito de iconicidade, já que as imagens têm a capacidade de transmitir ideias e impressões,

utilizando somente imagens abstractas sem conteúdo concreto. Tal capacidade de estabelecer ligações de analogia entre traços ou elementos abstractos de uma imagem visual e os traços ou elementos correspondentes no mundo real tem implicações importantes no conceito de iconicidade (Messaris, 1997). Na teoria de Messaris, estamos, pois, perante uma extensão do conceito de iconicidade, que não se limita ao conteúdo das imagens. Mesmo uma imagem altamente abstracta pode ter propriedades icónicas, se os seus aspectos formais ou estilísticos tiverem alguma relação analógica com aspectos da realidade.

Quando Messaris aborda o carácter icónico da imagem publicitária, está a entendê-la também como um índice, ou seja, um signo que tem uma relação física com o evento ao qual se refere. A fotografia tem este carácter indexical, de prova, de marca do que aconteceu e as imagens fotográficas são signos indexicais dos objectos e eventos que são apresentadas nas mesmas. A sua ligação física à realidade externa tem uma implicação crucial: a imagem é vista como testemunha da realidade na situação registada (Messaris, 1997).

A indexicalidade das imagens publicitárias tem também implicações, especialmente se atendermos às fotografias. O aspecto documental das imagens fotográficas confere-lhes poder persuasivo e existe, de facto, indexicalidade, ainda que as imagens possam ter sido resultado de encenação (Messaris, 1997), o que só muito excepcionalmente não acontece nos anúncios. A realidade visual do mundo real é registada e afirma os seus traços na imagem.

Além de explicitar as características da imagem publicitária, é também incontornável abordar a questão dos efeitos da mesma. Dyer (1982) procura fazer uma síntese teórica dos modelos e perspectivas que enformam o estudo das implicações dos anúncios. Quanto à pesquisa sociológica, Dyer aborda o modelo “hipodérmico” cuja investigação se centra nas mudanças operadas nas pessoas, nas suas atitudes,

valores e comportamentos que têm lugar por exposição à publicidade. Há, nesta abordagem, uma concentração nos efeitos a curto prazo, uma ideia da injeção da mensagem na audiência. A crítica mais apontada a este tipo de modelo é o facto de muitos dos efeitos não serem revelados a curto prazo ou em condições laboratoriais.

Já o modelo da mediação social centra a sua abordagem nos *media* e nas suas audiências, entendendo que estas fazem parte de uma complexa estrutura social, não sendo mecanismos de estímulo-resposta. Os anúncios são entendidos como parte do fluxo ou do padrão cultural, e não como a única influência na vida dos indivíduos. Por outro lado, a audiência não é considerada uma massa homogénea, pertencendo os seus membros a diferentes grupos e classes sociais. Factores como a classe ou as relações sociais podem, pois, actuar como filtros, mecanismos de filtragem, ecrãs protectores que envolvem o indivíduo e que limitam os efeitos dos meios de comunicação social (Dyer, 1982). A investigação resultante desta perspectiva sugere que a audiência não é tão passiva como se poderia supor e que os efeitos dependem da função que os produtos mediáticos preenchem para cada indivíduo. Entende-se que a audiência é capaz de ter até uma perspectiva crítica face às mensagens mediáticas e às imagens publicitárias.

O modelo dos valores culturais (como lhe chama Dyer) defende que não se deve subestimar a contribuição da publicidade para o clima social nas nossas sociedades. Os seus efeitos podem ser difusos e a longo prazo, mas, sem dúvida, as imagens publicitárias contribuem para a nossa noção de realidade. Na perspectiva de Dyer, “os estereótipos de género comuns a muitos anúncios (...) actuam, segundo muitos cientistas sociais, como agentes de socialização e levam muitas pessoas, jovens e idosas, a acreditar em papéis de género tradicionais e discriminatórios” (1982: 77, 78). Assim, os anúncios não espelham ou reflectem os significados e as condições sociais, mas ensinam-nos formas de pensar e sentir, normalmente através da fantasia e do

sonho. Muitos autores argumentam que os verdadeiros efeitos da publicidade são ao nível do clima cultural da sociedade. Por exemplo, a Escola de Frankfurt considerara o grande impacto, a longo prazo, da cultura de massas, logo da publicidade.

As perspectivas e modelos são diversificados mas, genericamente, apontam para uma grande influência da publicidade na cultura ocidental actual. Tal influência pode ser atribuída, em parte, às recentes inovações tecnológicas na produção e distribuição de representações visuais e pictóricas da realidade. Dyer (1982) refere-se a Daniel Boorstin que, já nos anos 60, afirmava que as novas tecnologias alteraram o significado e o carácter da imagem. As imagens organizam a nossa compreensão e experiência de uma forma significativa e o autor vai mais longe, defendendo que a realidade nunca está à altura da imagem.

Mais importante talvez do que abordar apenas as implicações das imagens publicitárias é questionar o que significam os anúncios e de que forma produzem significados. Assim, Dyer (1982) argumenta que as “imagens são mais «fáceis» de compreender e têm mais impacto do que as palavras, e normalmente oferecem mais oportunidades para a comunicação de excitação, ambiência e imaginação” (86). Todavia, “apesar de habitualmente pensarmos as imagens, particularmente as fotografias, como «iguais à vida», logo reais, devemos estar atentos ao facto de o significado de uma imagem não ser «transparente» mas tal como outros aspectos dos anúncios, construída e manipulada” (86). Há, pois, questões de poder e de ideologia a serem exploradas, nomeadamente no que diz respeito às relações entre os diversos grupos sociais.

6.2. A publicidade como discurso social face ao feminino

Na cultura ocidental actual, as mensagens publicitárias assumem assinalável importância enquanto veículos de valores à volta dos quais e face aos quais os indivíduos, de uma ou outra forma, constituem a sua identidade. Por relação àquilo que é mostrado nos anúncios, os actores situam-se face a grupos e a tendências sociais. Refere-se, pois, a ideia de identificação com aquilo que é dado a ver em termos de valores e comportamentos. Por outro lado, afirma-se a noção de interiorização daqueles valores e comportamentos, no sentido já referido relativamente ao papel dos *media* enquanto enformadores das vivências individuais e colectivas dos seres humanos (capítulo 3, ponto 3.1.).

Está-se, pois, no campo da influência, mais ou menos directa, a médio e a longo prazo, da publicidade na sociedade em geral. Os modelos do feminino apresentados pelos anúncios são entendidos como uma espécie de norma face à qual as mulheres agem, e que se torna impossível de ignorar. Como afirma Betterton (1987e: 19), “na cultura capitalista pós-moderna, a publicidade é uma forma de comunicação na qual todos temos uma parte, quer queiramos, quer não”. Assim, os indivíduos são, de alguma, forma condicionados por aquilo que a publicidade disponibiliza em termos de imagens sociais.

Por outro lado, realce-se que a relação entre publicidade e sociedade é bi-direccional. Se a publicidade dá a ver imagens do feminino e das mulheres que são interiorizadas e as influenciam em termos de valores e de comportamentos, não é menos verdade que tais imagens emergem num determinado clima social e que captam, portanto, tendências sociais. A publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera. São, pois, determinantes, deste ponto de vista, as relações

de poder entre homens e mulheres, os valores de género vigentes e o papel social da mulher, uma vez que estes vão também reflectir-se na publicidade e nos anúncios produzidos.

Sem pôr de lado o potencial de subversão de valores e de práticas sociais tantas vezes atribuído à publicidade, mesmo em termos dos papéis sociais das mulheres, não é possível contornar o facto de que nenhum tipo de mensagens veiculadas socialmente podem fugir da realidade social em que são produzidas. Os anúncios que mostram, por exemplo, homens a escolher o seu detergente, a lavar a louça ou a cuidar dos filhos têm um potencial de instigação à mudança social diminuto. Isto porque são criados e lidos à luz de práticas sociais em que são habitualmente as mulheres a realizar estas tarefas. São produzidos para serem interpretados como dando conta de uma realidade não real. Não pretendem dizer que os homens são ou devem ser assim, mas, pelo contrário, que são as mulheres a ocuparem-se normalmente daquelas tarefas e que estes seres do sexo masculino são uma excepção. Face a isto, poderá dizer-se que, de algum modo, reforçam a norma da mulher dona de casa, em vez de a contrariarem.

De qualquer forma, e ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária para sedimentar e reproduzir grande parte dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem emergir das mensagens publicitárias, mas serão talvez apenas isso, alterações de superfície, de forma, e não mudanças profundas na relação entre os sexos. Persistem, ainda que de um modo subtilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade.

Betterton chama a atenção para o facto de as feministas afirmarem que “a publicidade, apresentando imagens da mulher, constrói e reafirma visões estereotipadas e limitadas das vidas e das capacidades das mulheres” (1987e: 19). No

entanto, a autora afirma que, “apesar de provavelmente todas as feministas concordarem na sua oposição às representações estereotipadas, ofensivas e degradantes das mulheres, existe menos consenso acerca do modo como funcionam tais representações e, portanto, o que fazer relativamente a elas” (1987e: 19).

Pode dizer-se que a relação entre a estereotipificação sexista das mulheres na publicidade e a subordinação social das mesmas é evidente. Deste modo, eliminando ou mudando a imagética ofensiva dos *media*, haveria possibilidade de apresentar as mulheres como realmente são, tendo isto implicações ao nível das relações entre homens e mulheres. Na prática, como argumenta Betterton, estaríamos perante uma exigência de que “as mulheres fossem mostradas em papéis mais realistas e mais positivos do que aqueles que são oferecidos pela habitual dicotomia dona de casa / prostituta” (1987e: 20).

Este argumento tem que ver com a ideia de que, se as mulheres forem representadas de uma forma mais realista e justa, isto será benéfico para elas. “Mas será assim? Se as mulheres forem representadas de forma mais realista, será que isso implica necessariamente uma transformação feminista do imaginário?” (Betterton, 1987e: 2). Segundo a mesma autora, nas revistas femininas, “podemos encontrar anúncios que mostram mulheres activamente envolvidas no desporto, a utilizarem as novas tecnologias, ou a abrirem sociedades imobiliárias. O problema é que, apesar de estas imagens apresentarem as mulheres em actividades mais variadas do que antes, elas raramente rompem com as definições tradicionais de feminilidade, ou alteram as desigualdades fundamentais na construção de género” (1987e: 20). Apesar de frequentemente as mulheres aparecerem na publicidade a desempenhar papéis considerados masculinos, ainda assim elas são, por norma, apresentadas como fisicamente atraentes e desejáveis do ponto de vista sexual.

Por volta dos anos 70, os publicitários começaram a mostrar uma imagem da mulher mais libertadora, mais liberal. Todavia, como argumenta Betterton, frequentemente isto era feito através do modo como a publicidade se dirigia ao espectador de forma a que, apesar de o conteúdo da imagem ter mudado, se mantivesse o convite a ver a mulher em termos tradicionais” (1987e: 21).

Williamson vai mais longe, argumentando que “os anúncios acabarão sempre por escapar a qualquer crítica que baseie a argumentação no facto de serem enganadores ou prejudiciais ao serem «capitalistas», «sexistas» etc. Não que estas críticas não sejam válidas: mas elas não dão conta da ideologia da *forma* como os anúncios funcionam” (1978: 175). Por esta razão, algumas autoras investigaram os modos como os anúncios, e outras imagens, funcionam de maneira a construir visões específicas da feminilidade, partilhando uma perspectiva que defende que simplesmente atacar a imagética publicitária como não representativa / realista e como sexista não explica adequadamente o seu poder para moldar as percepções da realidade social (Betterton, 1987e). Algumas análises têm um outro modelo conceptual, no qual os anúncios são vistos como algo que reflecte ou distorce a realidade social, portanto, que se apoiam na abordagem “realista”. Contra as análises do realismo ou irrealismo das imagens das mulheres apresentadas, alguns autores argumentam o seguinte: “Necessitamos de compreender que papel a publicidade desempenha realmente na definição da feminilidade; porque é que determinadas imagens devem ser tomadas como mais «reais» do que outras, e como é que nós, enquanto espectadores, somos apanhados no processo de representação” (Betterton, 1987e: 21). Esta seria uma perspectiva que realça as maneiras de as imagens construírem significados, assim como os sujeitos aos quais elas se dirigem.

Por exemplo, Pollock (1987) defende que é impossível separar as imagens da realidade social e que, em vez de comparar as imagens irreais com as imagens reais

das mulheres, deveríamos antes analisar como é que as representações da imagética publicitária contribuem para uma categorização e uma reprodução de determinadas definições da feminilidade, nomeadamente através da comparação com as formas como os homens são representados.

Uma investigação curiosa é a de Winship (1987). A autora parte do pressuposto de que “se apenas um breve momento é suficiente para nos comunicar o género, da mesma forma apenas uma pequena parte da nossa anatomia necessita de ser representada nessa comunicação” (1987: 25). A mão ou apenas uma parte dela serve para significar aspectos culturais de género tão bem como uma fotografia de corpo inteiro. Ela investiga, então, as representações visuais das mãos de homens e mulheres, demonstrando que as visualizações das mãos femininas e masculinas nos anúncios definem e diferenciam o poder e o lugar sociais de homens e mulheres. O significado não deriva daquilo que são, de facto, as mãos dos homens e das mulheres, mas das formas como elas podem ser usadas para significar as diferenças de género. As representações das mulheres nos anúncios funcionam, assim, de modo a produzirem, ou pelo menos reforçarem, significados sociais sobre os papéis de género apropriados.

Uma outra autora, Rosalind Coward (1987), vai de encontro àquela perspectiva, argumentando que não podemos separar a representação das mulheres nas imagens culturais da construção social do género e da diferença sexual. Deste ponto de vista, é importante perceber como e porquê as representações adquirem significado e aceitação social, como parecem ser “reais” (Betterton, 1987e). As imagens dos anúncios definem o que as pessoas acham que é a realidade, definem a feminilidade de formas que são percebidas como se realmente existissem.

Nesta perspectiva, “a publicidade (...) não cria simplesmente «imagens da mulher», mas constrói a diferença entre homens e mulheres, e depois dirige-se ao espectador

como se aquelas fossem reais”. Assim, “qualquer tentativa de produzir imagética alternativa tem que reconhecer a forma como as imagens estão embebidas nas ideologias existentes” (Betterton, 1987e: 23-24). A publicidade é um mecanismo ideológico, no sentido em que mostra as diferenças de género como se elas existissem realmente na sociedade, encobrindo o processo de construção dessas mesmas diferenças precisamente através da representação das mesmas.

De facto, e como se sublinhou no início deste ponto, não se trata apenas de questionar se a publicidade reflecte, ou não, o que se passa na sociedade relativamente ao papel da mulher, mas também de perceber quais os mecanismos de construção das diferenças de género através dos anúncios, ou seja, de compreender o modo como os anúncios influenciam os valores e as posições de género, ao apresentarem aquelas diferenças como naturais e não como construídas.

6.3. Perspectivas de análise do feminino nas imagens publicitárias

O estudo do feminino nas imagens publicitárias tem sido alvo de algumas investigações marcantes, realizados por autores de várias áreas, com destaque, como se percebe do que foi dito acima, para a perspectiva feminista. Mas não só esta abordagem tem procurado perceber como as imagens de mulheres adquirem sentido na publicidade e as suas implicações sociais.

Um dos estudos fundadores nesta área foi, em 1971, o de Courtney e de Lockeretz: “A Women's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements”. As autoras afirmam que os membros do movimento de libertação das mulheres têm criticado os estereótipos limitados e negativos das mulheres na publicidade e procuram, na sua investigação, analisar anúncios impressos para

verificar a existência de tais estereótipos. Particular atenção foi dada à comparação dos papéis ocupacionais e não-ocupacionais de homens e mulheres nos anúncios.

A sua metodologia baseou-se na selecção de sete revistas da mesma semana, dirigidas a leitores do sexo feminino e masculino, em busca daqueles estereótipos. Estas publicações tinham como alvo audiências genéricas e supostamente apresentariam as mulheres numa maior variedade de papéis do que as revistas especializadas. As autoras não incluíram revistas femininas, uma vez que entenderam que estas se dirigem essencialmente à mulher como dona de casa, independentemente dos seus outros papéis. A análise das autoras revelou que estavam presentes 397 homens e 278 mulheres nos anúncios.

Os resultados parecem confirmar os estereótipos de género. As conclusões da investigação mostram que os anúncios raramente apresentam a mulher em papéis de trabalho (apenas 12% dos trabalhadores mostrados são mulheres). Quanto aos elementos do sexo masculino, quase metade dos mesmos são apresentados a trabalhar (45%). Acrescente-se que os resultados mostram que nem uma única mulher desempenha o papel de executiva ou mulher de negócios. Neste estudo foi igualmente considerada a relação entre a composição de sexos dos anúncios e os papéis não ocupacionais, chegando-se à conclusão de que os homens que aparecem sozinhos estão habitualmente em situações de trabalho e de que, quando surgem nas imagens com mulheres, têm menor tendência para não serem mostrados em situações de trabalho do que quando estão sozinhos ou com outros homens.

Quanto aos produtos anunciados por cada um dos sexos, as mulheres são representadas em anúncios de produtos relacionados consigo próprias ou com o lar. Nos anúncios em causa, as mulheres raramente se aventuram para longe de casa, sozinhas ou com outras mulheres. Normalmente isto acontece apenas quando elas estão acompanhadas de homens. Em metade das excepções, ou seja, nos anúncios

que mostram mulheres sem homens num mundo de homens, elas aparecem como objectos decorativos.

As interacções masculino / feminino nos anúncios também foram analisadas, chegando as autoras aos seguintes resultados: só homens (40%); só mulheres (26%); e ambos os sexos (34%). Outro resultado interessante relaciona-se com a interacção mulher / mulher: as mulheres raramente aparecem acompanhadas de outras mulheres. Dos anúncios que representam ambos os sexos, 67% dizem respeito a interacções de um para um (e em apenas um anúncio eram colegas de trabalho).

Nos anúncios analisados, poucos deles podem individualmente ser considerados depreciativos para as mulheres. No entanto, Courtney e Lockeretz (1971) argumentam que “a imagem global falha em dar conta do verdadeiro leque dos papéis da mulher na sociedade” (96). Na sua opinião, os anúncios reflectem os estereótipos de género, delineando as autoras algumas conclusões gerais decorrentes daquilo que é mostrado das imagens analisadas. Um primeiro ponto refere que o lugar da mulher é em casa, o que não corresponde à realidade do universo de trabalho no país de origem das revistas, os E.U.A.. Os anúncios mostram também que as mulheres não tomam decisões importantes nem desempenham tarefas relevantes – elas raramente são mostradas em actividades importantes (nos anúncios analisados, as mulheres estão limitadas até na tomada de decisões ao nível doméstico). Nas imagens seleccionadas, as mulheres são dependentes e precisam dos homens para protecção – os anúncios sugerem que determinadas actividades sociais e de negócios ainda são consideradas desapropriadas para elas desempenharem sozinhas (nenhum anúncio mostrava mulheres a fumar sem presença masculina) e o isolamento das mulheres face ao seu próprio sexo aumenta a sensação de dependência. Adicionalmente, os papéis tradicionais de família em que a mulher aparece com frequência são normalmente papéis de dependência face ao homem. As autoras afirmam também ter concluído que

os homens vêem as mulheres principalmente como objectos sexuais, não se interessando por elas como pessoas. Nos anúncios, algum reflexo deste estereótipo pode ser encontrado nos papéis decorativos mais frequentemente desempenhados por mulheres do que por homens. Este efeito é realçado pelo facto de não serem mostradas muitas mulheres em papéis de trabalho.

Em conclusão, a imagem global reflecte alguns clichés acerca dos papéis das mulheres, que são considerados pouco dignificantes para o feminino. Os dados empíricos sugerem que se justifica, pelo menos em parte, o que as feministas afirmam, ou seja, que os anúncios não mostram uma perspectiva total da variedade de papéis que as mulheres desempenham na sociedade americana.

Em 1988, um novo estudo similar ao anterior foi publicado no sentido de dar conta de eventuais mudanças na representação das mulheres nos anúncios publicitários de revistas, ocorridas entre 1958 e 1983. Sullivan e O'Connor (1988) analisaram os papéis desempenhados pelas mulheres neste tipo de publicidade, fazendo uma análise de conteúdo com vista à observação da mudança da natureza dos retratos dos papéis da mulher. Os anúncios foram retirados de oito periódicos generalistas, em Novembro de 1983, e foram comparados com estudos similares publicados em 1958 e 1970. Os resultados indicam que os anúncios, na década de 80, reflectem, de alguma forma, mais realisticamente a verdadeira diversidade dos papéis sociais ocupacionais do que os anúncios de períodos anteriores.

Segundo Sullivan e O'Connor, “para entender o contexto social no qual a publicidade ocorre, é necessário ter consciência da evolução demográfica do papel das mulheres na sociedade” (1988: 181). Alguns dados demográficos são pois descritos para enquadrar o contexto social das mulheres naquela época: as mulheres têm entrado no mercado de trabalho em números sem precedentes (em 1980, apenas 42% das mulheres norte-americanas com mais de 16 anos pertenciam à população

activa e, em 1983, esta percentagem passa para 52%). Entre 1970 e 1979, o número de mulheres trabalhadoras com grau académico duplicou. Este aumento foi também acompanhado pela entrada das mulheres em áreas tradicionalmente consideradas masculinas. Feito o retrato da realidade da vida das mulheres, os autores partem para a análise das respectivas representações na publicidade. Tal como no caso dos estudos anteriores, as revistas foram escolhidas devido ao seu objectivo de atingir uma audiência alargada e à sua probabilidade de representar a mulher numa maior variedade de papéis. Foram seleccionados 364 anúncios de Novembro de 1983, e a classificação seguiu o esquema de codificação de Courtney e Lockeretz (1971). Cada anúncio foi categorizado numa ou mais categorias, incluindo o tipo de produto, o número e o sexo de todos os adultos e as suas ocupações e actividades.

As conclusões são interessantes e revelam que há um aumento marcado no estatuto de trabalhadora da mulher em 1983, em comparação com os estudos anteriores. Das 240 mulheres que aparecem nos anúncios, 23% surgem como trabalhadoras. Esta investigação mostra algumas mudanças significativas na prática publicitária, especialmente entre 1970 e 1983. Sullivan e O'Connor (1988) elaboram uma síntese de comparação entre os estereótipos descritos por Courtney e Lockeretz. Observem-se as conclusões face aos pontos do estudo descrito anteriormente. A primeira conclusão era a de que o lugar da mulher é em casa. Esta observação é, em sentido restrito, falsa. Pelo contrário, tem havido, argumentam Sullivan e O'Connor, uma crescente propensão para representar as mulheres como trabalhadoras. Nos anúncios de 1983, duplica a probabilidade de as encontrar em papéis de trabalho. Por outro lado, nos 77% de casos que aparecem em papéis que não são de trabalho, menos mulheres são apresentadas no ambiente familiar do que antes.

A segunda observação do estudo de 1971 era a de que as mulheres não tomam decisões importantes nem desempenham tarefas de relevância. Os resultados de

Sullivan e O'Connor não vão de encontro a esta conclusão. Os autores defendem que existe um aumento não só do número de representações de mulheres em trabalho, mas também de mulheres executivas, vendedoras, ou seja, posições que implicam um nível significativo de tomada de decisão.

Quanto ao resultado de Courtney e Lockeretz, que afirmava que as imagens apresentam as mulheres como dependentes e como necessitando da protecção dos homens, o estudo de Sullivan e O'Connor contradiz igualmente este pressuposto, afirmando que muitos anúncios mostram uma imagem de independência das mulheres. Pelo contrário, os dois sexos tendem a aparecer como iguais e envolvidos numa partilha de estilo de vida.

No que diz respeito à última afirmação de Courtney e Lockeretz de que os homens olham para as mulheres essencialmente como objectos sexuais, não estando interessados nas mulheres como pessoas, Sullivan e O'Connor defendem que tem havido claramente um ressurgimento da representação das mulheres em papéis decorativos, o que é contrário ao desenvolvimento de uma sociedade igualitária. Porém, segundo os autores, há que considerar que uma grande parte dos anúncios publicita produtos utilizados por mulheres. As mulheres serão decorativas no sentido em que servem para ilustrar os benefícios do produto.

Assim, e em síntese, os autores parecem defender que os responsáveis pela criação de anúncios para revistas começaram a reconhecer o crescente estatuto económico e social das mulheres nos E.U.A.. Se esta circunstância é devida ao facto de cada vez mais mulheres atingirem posições de topo nos *media* e na publicidade ou se se prende com pressão exterior, isso não se pode determinar com certeza, segundo os mesmos investigadores.

Tem havido, pois, algum tipo de evolução nas representações da mulher na publicidade, ainda que lentas e superficiais. Parece que o estudo de Sullivan e

O'Connor apresenta uma perspectiva um tanto otimista das modificações ocorridas. Por outro lado, há que considerar, como de resto já foi referido aquando da discussão das metodologias a utilizar nesta dissertação, que este tipo de estudos deixa de lado, pelo seu carácter quantitativo, alguns pontos centrais da análise, como o modo como o sentido é construído pela imagem e ainda a forma como é lido pelas próprias mulheres.

Um dos mais importantes estudos nesta área, e que não é de cariz quantitativo, é a obra *Gender Advertisements*, de Erving Goffman (1979). O sociólogo levou a cabo uma provocadora análise das imagens visuais nos anúncios impressos, defendendo que manequins em poses cuidadosamente estudadas e uma selecção criteriosa de cenários criam uma “pseudo-realidade” e uma “hiper-ritualização” da feminilidade (1979). Goffman esclarece como a publicidade funciona para apresentar as nossas noções dos papéis de género, fazendo uso de significados visuais. A sua análise, de cerca de 400 anúncios, torna claro que as diferenças de género em termos de função e estatuto não só são transportadas do mundo real para a publicidade mas encontram nela a sua expressão mais refinada. O modelo de Goffman para descodificar o comportamento baseia-se nas mãos, olhos, joelho, expressões faciais, postura da cabeça, tamanhos relativos, posicionamento e lugar ocupado, diferenças entre a posição da cabeça e o olhar e o morder ou sugar os dedos. Ele acha que o gesto mais simples, os rituais familiares e as formas quotidianas de nos dirigirmos são fontes para a compreensão das relações entre sexos e das forças sociais que trabalham por detrás dessas relações.

Nesta obra, Goffman conclui que as mulheres são enfraquecidas pela publicidade através de cinco categorias: tamanho relativo (mulheres apresentadas mais baixas ou abaixo dos homens), toque feminino (mulheres constantemente a tocarem-se), hierarquia de funções (ocupacional), ritualização da subordinação (tendência para se

deitar em alturas pouco adequadas) e alheamento (*licensed withdrawal*) (as mulheres participam na cena, por via, muitas vezes, de olhares distantes).

O que é mais interessante no estudo de Goffman é o seu método de dar a ver as suas categorias através de um grande número de ilustrações. Isto permite não só ter uma ideia visual mais clara do que é defendido pelo autor, mas também perceber os mecanismos através dos quais a imagem produz significados junto do leitor. Esta opção de Goffman será utilizada nesta dissertação, na qual, mais adiante, grande número de ilustrações vão ser mostradas, seguindo-se uma metodologia de desconstrução do visual através do visual.

Já nos anos 90, Mee-Eun Kang (1997), tendo como objectivo determinar que padrões de comportamento de género são prevalentes nos anúncios de revistas entre 1979 e 1991 e tendo como questão de partida “que mensagens acerca das mulheres têm sido transmitidas à sociedade através destes anúncios”, utiliza, na sua investigação, as mesmas categorias de Goffman. A investigação de Kang centra-se no comportamento de género apresentado em anúncios comerciais impressos, pretendendo ser uma réplica conceptual do estudo de Goffman e procurando ver se as imagens mudaram desde 1979. A autora mostra que, desde o estudo de Goffman, poucas mudanças ocorreram nas imagens das mulheres presentes nestes anúncios, que as imagens não mudaram, alterando-se apenas o grau de estereotipificação. Analisa-se o comportamento de género apresentado nos anúncios, utilizando o modelo de Goffman para descodificação de comportamentos, de modo a observar as mudanças nas imagens das mulheres desde 1979.

A autora afirma que, “se as mulheres mudaram e se a sociedade consequentemente se alterou, então é de supor que as representações das mulheres na publicidade se tenham também alterado de forma a reflectir tanto o novo estatuto social como a nova imagem da mulher americana” (1997: 984). A sua hipótese é a

seguinte: a amostragem feita a partir dos anúncios impressos em 1991 mostrará, em comparação com os de 1979, menos frequentemente exhibições de género, em termos de hierarquia de funções, ritualização da subordinação, tamanho relativo, toque feminino, afastamento permitido, exibição do corpo e independência.

No entanto, os resultados apontam numa direcção diferente: “Em geral, o grau de sexismo nas revistas manteve-se aproximadamente o mesmo entre 1979 e 1991. A hipótese é rejeitada, apesar de existirem diferenças significativas entre os dois anos para algumas variáveis. Algumas diferenças vão mesmo no sentido contrário da hipótese. Ainda assim, a representação das mulheres nos anúncios não mudou muito desde 1979” (Kang, 1997: 988). Isto significa, na prática, que “doze anos depois do estudo de Goffman, os anúncios de revistas continuam a mostrar a mesma imagem estereotipada das mulheres” (988-989). A imagem da mulher não mudou significativamente. No entanto, a distribuição ou dispersão dos retratos estereotipados das mulheres mudou. “A publicidade a cosméticos – tipicamente os produtos mais associados a imagens sexys das mulheres – começou a mostrar mulheres com mais poder e independência” (1997: 994).

Em síntese, segundo Kang, a sua investigação mostra que o processo de mudança nas imagens publicitárias é lento. Os anúncios publicitários na imprensa escrita parecem lentos na mudança dos tradicionais papéis diminuidores das mulheres, sendo os anúncios conservadores e ligados à ideologia cultural prevalecente. Adicionalmente, na opinião de Kang (1997), “usar a mulher com um tom sexista na publicidade tem implicações sociais mais profundas. Se os *media* moldam, de facto, expectativas, opiniões e atitudes, então o público destes anúncios pode aceitar esta forma de representação das mulheres como a realidade” (995).

Se não são visíveis grandes alterações, como explicar tal facto? Pode também argumentar-se que há mudanças, mas que estas operam a um nível superficial e

podem, por isso, ser enganadoras. Reena Mistry (s/d) afirma que, a partir dos anos 70, há uma proliferação de imagens distintas que foram rotuladas como a Nova Mulher. Esta era independente, confiante e assertiva, realizando-se no mundo do trabalho e do lazer, procurando excitação e aventura. Todavia, e segundo Van Zoonen (referida por Mistry, s/d), a capacidade de estas imagens porem em causa os estereótipos tradicionais é superficial. Aparentemente os papéis são mais progressivos, mas uma análise semiológica mostra que a diferença não é grande. Assim, ficamos com uma mulher que continua a construir-se a si própria como espectáculo e, tal como a donzela inocente, é apresentada como uma conspiradora voluntária dos avanços sexuais masculinos; e ainda por cima acredita que é emancipada ao fazê-lo.

Desde os anos 80, tem havido, segundo Goldman (1992), uma maior proporção de anúncios que enfatizam as crescentes oportunidades das mulheres para atingirem igualdade e paridade. Assiste-se à valorização do estatuto profissional da mulher e ao mito da super-mulher em anúncios de cosmética, em que surge frequentemente a fabulosa Nova Mulher: “Sublimemente auto-confiante e segura, independente, bela sem esforço, move-se com um estilo e uma graça chamados de «presença». Ela é independente e bem-sucedida; emancipada, mas feminina e romântica; moderna, mas tradicional ao mesmo tempo” (1992: 107-108). O autor vai ainda mais longe, argumentando que “estas definições mercantilizadas da mulher emancipada são a-históricas e ficcionais: reconciliando e unificando magicamente as relações culturalmente contraditórias de independência e de romantismo ultra-feminino” (108).

Os anos 90 ficam marcados por alguma inovação e transgressão em termos dos papéis de género. Todavia, é importante não perder de vista que grande parte dos anúncios em que aparecem imagens de mulheres diz respeito a uma indústria da moda que tem necessidade de inovações e vanguardismos a todo o momento e que, muitas vezes, a forma encontrada de ser criativo é apresentar algum tipo de

transgressões. A motivação não é a normalização ou a banalização, por exemplo, orientações sexuais alternativas, mas é a própria transgressão. As sexualidades alternativas, em termos de orientação sexual, estão na moda (por isso, é a indústria da moda que melhor proveito tira disto) (Mistry, s/d). Assim, parece que as novas imagens de homens e mulheres apenas actualizam definições bipolares de género.

Parte 3

Ler imagens
// o feminino entre o visual e o social

PARTE 3 – LER IMAGENS: O FEMININO ENTRE O VISUAL E O SOCIAL

7. Desenhar o percurso do olhar: pontos de partida para a análise

“Quem tem a chave do signo liberta-se da prisão da imagem”

Michel Tournier

7.1. Incidências e enquadramentos do olhar: objecto, objectivos e problemática

Este estudo propõe-se analisar as representações sociais, identidades e imagens sociais veiculadas e reflectidas pelas imagens visuais da publicidade. Importa saber que imagens – construídas a partir (e dentro) do discurso social, em geral, e publicitário, em particular (enquanto parte integrante daquele) – são dadas a ver.

Coloca-se a hipótese de que estas imagens são relevantes do ponto de vista da análise, no sentido em que serão incorporadas pelas mulheres e identificadas como “femininas” pelos indivíduos em geral. Neste caso, faz sentido que as manifestações icónicas escolhidas sejam as publicitárias pela sua difusão massiva, logo, pela sua capacidade de chegarem ao grande público e de serem por este consumidas. Ao contrário do que acontece, por exemplo, com as imagens artísticas (de difusão mais restrita), as imagens publicitárias povoam o quotidiano dos indivíduos, integrando as suas representações e o seu imaginário.

É, assim, objectivo desta investigação identificar e explorar traços do feminino em jogo na publicidade, uma vez que estes terão a capacidade de contribuir não só para as construções identitárias do feminino, mas também para as atitudes e

comportamentos percebidos pelas mulheres como desejáveis para si, de acordo com modelos visuais. Pretende-se, pois, ilustrar e dar a ver um conjunto de relações presentes no discurso imagético publicitário, depreendendo que, a partir de imagens visuais, outras imagens, mentais e sociais, podem ser difundidas e interiorizadas. Argumenta-se, nesta linha, que as imagens visuais e todo o universo simbólico transmitido pela publicidade reflectem e produzem tendências sociais, ou seja, dão conta de uma sociedade que veicula e sedimenta imagens do feminino.

Os traços identitários femininos podem ser encontrados de forma simplificada, estereotipada e hiperbolizada nas imagens publicitárias que se assumem como exposições hiper-ritualizadas da mulher. Pode dizer-se, com Goffman (1999), que, se as categorias de género são os correlatos culturais do sexo, as exposições de género são os retratos convencionais daqueles correlatos. Importará, portanto, analisar as imagens visuais enquanto fonte e produto de estereótipos femininos que são a base dos modelos de auto-representação da mulher.

A publicidade não fornece apenas modelos do feminino que contribuem para a construção das identidades das mulheres, mas também veicula significados relativos ao modo como o género feminino deve apropriar-se dos sentidos existentes por detrás dos comportamentos e padrões que são dados a ver. Não perspectivamos, portanto, as imagens publicitárias “apenas” enquanto mensagens entre outras, mas essencialmente como manifestações de um sistema que lida com ideias, atitudes e valores, dando-lhes uma “forma cultural através das práticas significativas” (Sinclair, 1987). Gerando significado nas palavras e imagens visuais de que se serve, a publicidade difunde igualmente estes significados construídos no sistema de crenças e valores da sociedade.

A publicidade é aqui vista como uma prática social, e não como algo que opera num vazio, devendo, por isso, ser perspectivada à luz das expectativas culturais, dos

sentidos e significados partilhados. As imagens publicitárias não têm significados “únicos e fixos”, sendo estes construídos pelos participantes de uma dada cultura (Hall, referido por Kang, 1997). Os membros de uma cultura partilharão, então, conjuntos de crenças, imagens e ideias que lhes permitem pensar e sentir o mundo e, portanto, interpretá-lo de uma maneira mais ou menos similar.

Assim, argumenta-se que as imagens da mulher apresentadas pelo discurso publicitário merecem atenta análise enquanto manifestação do contexto sócio-cultural de produção desse discurso, uma vez que os anúncios difundidos têm por base aqueles “significados partilhados”. Além disso, as imagens do feminino presentes na publicidade, reproduzidas e disseminadas socialmente, de forma contínua, têm a capacidade de gerar e não apenas a de reflectir imaginários e práticas sociais.

É, então, relevante questionar que mensagens acerca das mulheres são fornecidas à sociedade através dos anúncios publicitários, neste caso das revistas femininas, e o que é que essas mensagens dizem acerca dos modelos de mulher, do que é entendido como feminino, do que significa ser mulher. O sistema ideológico da publicidade parece contribuir decisivamente para a estereotipificação das imagens das mulheres, mostrando alguns estudos anteriores que a imagem da mulher veiculada pelos anúncios tem vindo a confiná-la aos tradicionais papéis ligados à maternidade, ao lar ou à beleza e ao sexo, como já se referiu nesta dissertação.

Os estudos efectuados nesta área não apontam para grandes mudanças nas imagens da mulher mostradas na publicidade, entrevendo-se apenas lentas alterações, o que nos pode levar a pensar que só as mudanças superficiais ao nível cultural são transferidas para a publicidade, enquanto que os fundamentos ideológicos que lhe subjazem permanecem intocados (Umiker-Sebeok, 1981). Será que é esta a situação actual? Estarão as imagens publicitárias imersas numa ideologia dominante na nossa cultura, não mostrando as mulheres como elas são ou se comportam de

facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam? Goffman (1999) vai ainda mais longe: afirma que estas imagens servem uma função social de nos convencer de que é assim, realmente, que as mulheres são, ou querem ser, ou devem ser. Segundo o autor, as diferenças de género, em termos de funções e de *status*, não só são transferidas do mundo real para os anúncios, mas encontram neles a sua forma mais pura / refinada, uma vez que criam uma pseudo-realidade (hiper-ritualizada) que ainda é mais marcada do que a real.

Analisar-se-ão, então, imagens de mulheres nos anúncios, com o objectivo de compreender as representações sociais do feminino. Entendem-se, aqui, os significados visuais e os recursos imagéticos como importantes fontes de informação para os actores sociais, relativas ao que é ser mulher. Pressupõe-se que os signos não verbais, a imagética visual, fornecidos pelos *media*, como agentes de socialização terão um profundo impacto nas atitudes, valores, crenças e comportamentos, uma vez que contribuem para a construção de todo um universo simbólico à volta do feminino.

As imagens visuais, em geral, e as publicitárias, em particular, tornaram-se tão persuasivas que têm agora o poder de organizar experiências e o nosso entendimento do mundo. A ideia de que vivemos numa cultura visual, ou numa “Civilização da Imagem” (Huyghe, 1986), parece ser consensual, mas é necessário interrogar a proliferação dos signos visuais e essencialmente os significados construídos e mantidos à volta dos mesmos, o papel que estas imagens assumem socialmente, num tempo em que o seu domínio, eficácia e consequências são alvo de debate.

A publicidade actual depende de imagens e essas imagens são símbolos que podem veicular / transmitir significados tão ou mais eficazmente que a linguagem verbal. A imagem visual na publicidade é especialmente importante; segundo vários estudos, os leitores de anúncios olham em primeiro lugar para a ilustração e só depois para o texto.

Adicionalmente, para o estudo do feminino faz ainda mais sentido que se investigue uma componente visual do discurso social acerca da mulher. Aponta-se aqui para uma ideia central, já discutida, de algumas teorizações nesta área que referem o visual como ponto central das vivências e das representações das mulheres: a existência feminina é, em simultâneo, socialmente invisível, mas fisicamente muito visível (Tseëlon, 1995). A persistência de traços ligados ao corpo e à aparência justifica que se opte por representações visuais, quando se trata de identificar permanências nas representações sociais. O objectivo desta investigação é, pois, dar conta e analisar os traços que persistem nas imagens visuais de modo a fazer emergir as construções sociais por detrás das mesmas (que as determinam) e decorrentes das mesmas (que elas próprias têm a capacidade de fazer surgir).

O estudo presente não pretende, como se verá, proceder a generalizações daqueles traços das imagens visuais analisadas a todas as imagens, mas tão somente partir dessas imagens pressupondo que elas captam ou reflectem as *nuances*, tendências, feixes de relações sociais e que têm a capacidade de os construir e sedimentar.

Analisar-se-ão os traços transversais emergentes da análise das imagens, interrogando se constituem, em conjunto e articulados, um modelo coerente do feminino e discutindo o que aquele padrão poderá dizer acerca do que significa ser mulher.

Trata-se, pois, de procurar tendências e os traços mais relevantes do feminino no sistema de significados dos anúncios publicitários, na sua componente visual, entendendo que este é um campo privilegiado de exposição e de construção social do feminino. Tal objectivo pressupõe, como se verá, a articulação do universo das imagens visuais com o das imagens ou representações sociais.

7.2. Locais de observação: definição do campo disciplinar

O enquadramento teórico explicitado e a problemática a abordar nesta dissertação apontam para representações sociais e para representações visuais do feminino. A Parte 1 deste trabalho localiza-se, pois, no domínio da Sociologia, enquanto que a Parte 2 aponta para as disciplinas e campos de conhecimento ligados à imagem e ao universo visual.

Segue-se a justificação da opção pela articulação destas duas áreas do saber e a explicitação da escolha de *modos de ver*, de perspectivas de análise, considerando as suas metodologias de análise do visual.

Olhares cruzados: articulação disciplinar e definição da perspectiva de análise

Como já se explicitou, o objecto desta investigação será especificamente constituído por imagens publicitárias, o que justifica um posicionamento entre a Sociologia e a Análise da Imagem. A publicidade é um discurso social e, no caso presente, é a sua componente imagética que está em causa. As imagens publicitárias são, pois, um terreno privilegiado de cruzamento entre o social e o visual.

Investigar-se-ão imagens de mulheres (o feminino representado visualmente), do ponto de vista da sua construção social. Assim, o estudo do feminino e dos traços do feminino é igualmente um terreno no qual a articulação das questões sociológicas e das problemáticas da imagem visual tem todo o sentido. Não se perca de vista que, como foi explorado na Parte 1, permanece e prevalece a componente visual e de aparência como marcante na construção identitária feminina e no modo de representar socialmente o feminino.

No entanto, se a Sociologia está constituída como ciência e pode servir, por si, como fundamento teórico do estudo empírico que se segue, a Análise da Imagem não é propriamente uma ciência, mas um campo de cruzamento de várias disciplinas e até de “ciências” que se ocupam deste objecto. Quais serão então essas disciplinas de análise do visual? Quais as perspectivas mais úteis para este estudo, em termos também de percurso metodológico e de construção dos instrumentos de análise do material visual?

Modos de ver: perspectivas e metodologias de análise do visual

São necessárias, pois, disciplinas ligadas à imagem e elas são muito diversificadas, até porque variam consoante o tipo de imagem e implicam, frequentemente, que nos movamos em terrenos teóricos diferentes.

A opção por um conjunto de domínios do saber e o “apagamento” de outros serão determinados, em grande parte, pelo objecto em análise, mas também pela adequação ao mesmo das metodologias utilizadas pelas várias perspectivas de análise. Diferentes disciplinas implicam metodologias diversas, acerca das quais é necessário reflectir, em termos de adequação às imagens que se pretendem analisar. A questão do percurso metodológico será aprofundada adiante, mas não pode ser perdida de vista quando se trata de optar por perspectivas de análise, já que estas pressupõem aquelas.

Como ponto de partida para a discussão da pertinência de cada uma destas disciplinas e terrenos teóricos, decidiu-se começar pelas ciências da comunicação, já por si de natureza pluridisciplinar. A pertinência da integração deste trabalho no âmbito das ciências da comunicação reside no facto de estarem em causa manifestações comunicativas, isto é, mensagens publicitárias. Mais especificamente, esta investigação situa-se no âmbito da comunicação visual, já que se ocupa de

mensagens na sua vertente visual. Adicionalmente, e ainda no terreno teórico das ciências da comunicação, este estudo insere-se também na área da comunicação social, mais concretamente nos estudos dos *media*: tratando-se de anúncios publicitários impressos, os *media* em causa são publicações periódicas, ou seja, meios de comunicação de massas. Analisar-se-ão, afinal, mensagens mediatizadas.

O objecto desta investigação é de natureza imagética, trata-se de material visual. Daí a necessidade de procurar disciplinas ligadas às imagens em geral, mas que possam ser úteis para o *corpus* específico em causa (imagens publicitárias). Perspectiva-se este *corpus* como um escolhido de entre outros possíveis. Interessam as imagens publicitárias, é certo, mas apenas na medida em que são representações visuais, sendo que se poderia utilizar outro tipo de imagens para estudar as representações visuais do feminino.

Assim, enquadraremos a análise daquelas representações a partir de disciplinas destinadas ao estudo de material visual muito diversificado, por exemplo à pintura, ao *design* visual ou às imagens publicitárias – a Teoria da Imagem e a Semiótica / Semiologia³³ da Imagem. Ainda que estas duas disciplinas sejam centrais na circunscrição da perspectiva teórica deste trabalho, na definição metodológica e na construção dos instrumentos de análise propriamente ditos, poder-se-á recorrer a perspectivas, autores ou conceitos, por exemplo, do âmbito da Análise das Artes Visuais, Teoria da Publicidade, Sintaxe Visual, etc.

³³ Os dois termos não são totalmente equivalentes, mas pode dizer-se que a sua diferença vem essencialmente da sua origem linguística: “semiótica”, de origem anglo-saxónica (*semiotics*) e “semiologia”, de origem europeia. Para uma abordagem desta questão, ver, por exemplo, M. Joly, 1994, ponto 1.3. “Sémiologie / sémiotique”.

A Teoria da Imagem está, segundo Villafañe (1996: 26), “dentro do domínio muito mais geral da Comunicação Visual” (onde se situa também esta investigação) e procura o estudo do carácter sintáctico e de uma explicação plástica da imagem, centrando-se na sintaxe compositiva da obra e no resultado visual que essa sintaxe produz. No entanto, esta perspectiva apenas não seria suficiente face ao objectivo de desconstruir significados nas imagens, uma vez que se debruça essencialmente sobre componentes e significação plástica das mesmas. Villafañe fala mesmo de uma “análise sem sentido” (1996: 197). É uma perspectiva que não pretende tomar em conta a génese social do sentido no discurso imagético, ou a significação como a entende a Semiótica. De facto, o autor enfatiza o conceito de significação plástica, o que implica “adoptar uma atitude (...) baseada na consideração dos elementos icónicos como portadores de um tipo de significação que não é susceptível de ser analisada semanticamente ou de ser reduzida ao sentido” (21).

Apesar destas limitações, a Teoria da Imagem é útil, na medida em que fornece um modo de olhar que assenta no formal, no plástico, disponibilizando categorizações e tipologias de elementos imagéticos. Neste sentido, poderá “refinar” e beneficiar uma análise de tipo semiológico, por via do enriquecimento do olhar face àquilo a que a semiótica chama de “significantes”, a materialidade do signo, a sua componente mais formal. A Semiologia da Imagem de Joly (1994), destinada essencialmente à imagem fixa, abarca, aliás, o conceito de mensagem plástica. Esta incluiu, segundo a autora, aspectos como as formas e cores (entre outros), elementos centrais na Teoria da Imagem e considerados por Villafañe (1996) essenciais na construção da significação plástica.

A abordagem semiótica pretende ser uma teoria geral e globalizante que se propõe ultrapassar as categorias funcionais da imagem, abordando-a sob o ponto de vista da significação, e não da emoção ou do prazer estético, por exemplo (Joly, 1999). Trata-

-se, pois, de considerar o modo de produção de sentido das representações visuais, ou seja, a maneira como estas suscitam significados e interpretações. Segundo a autora, a imagem publicitária é um terreno privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem, uma vez que é intencional, essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública.

Podem-se entrever duas abordagens ou caminhos de análise, nesta área: a abordagem de Barthes e a da descoberta da mensagem implícita (Joly, 1999). A primeira parte do princípio de que a imagem contém signos, os quais são constituídos por um significante e um significado. Barthes (1964) propõe a busca dos significados, ou das significações, produzidas pela mensagem visual, de modo a descobrir os significantes aos quais aqueles estão ligados. Parte-se, pois, do sentido para os significantes, tentando responder à famosa questão “Como é que o sentido chega às imagens?” (Barthes, 1964).

A segunda perspectiva proposta por Joly está ligada a um método inverso ao de Barthes. Face ao objectivo de descobrir o não-óbvio, o não-dito e o implícito, para o qual a autora parece apontar, o melhor é começar por “arrolar sistematicamente os diferentes tipos de significantes co-presentes na mensagem visual em análise e fazer-lhes corresponder os significados que evocam por convenção ou pelo uso” (1999: 51). A mensagem implícita será, então, a formulação de síntese dos diferentes significados veiculados na mensagem visual. É uma perspectiva interessante até porque parte do plástico, do formal, do icónico, enfim, da materialidade dos signos (explorada com profundidade pela Teoria da Imagem – apesar de esta nunca pôr a questão dos signos ou dos significantes), nomeadamente quando aborda os elementos morfológicos da imagem como os palpáveis, os verdadeiramente materiais (Villafañe, 1996).

Assim, a abordagem semiológica da imagem fixa proposta por Joly parece, se articulada com outro tipo de disciplinas das ciências da comunicação, uma das mais

profícuas, precisamente pelo tipo de percurso que propõe para a investigação da imagem e pelas categorizações de *itens* a considerar nas imagens publicitárias fixas³⁴.

Explicitadas algumas das disciplinas e perspectivas de análise do visual (apontando já para os percursos e metodologias que lhes poderão corresponder), é necessário não perder de vista que, apesar de o objecto de estudo consistir em imagens, por detrás da sua análise estão objectivos de investigação e uma problemática de carácter sociológico. Pretende-se chegar a reflexões relativas às representações sociais e modelos do feminino, não se dispensando, pois, uma abordagem que, em última instância, é sociológica.

Como se viu na Parte 1, capítulo 1, da presente dissertação, o estudo das representações, modelos e estereótipos situa-se entre a Psicologia Social e a Sociologia. Assim, também a Psicologia Social enquadrará necessariamente a exploração das representações sociais, identidades e estereótipos ligados ao feminino inscritos nas representações publicitárias visuais. Esta disciplina poderá também ser útil em termos de reflexão exploratória acerca dos mecanismos psicológicos que explicarão, por exemplo, o impacto das imagens nas mulheres que as consomem, no que diz respeito, nomeadamente, a atitudes e comportamentos face às suas aparências e corpos.

Os objectivos e problemática em que se move a investigação são, no entanto, essencialmente sociológicos, em termos de explicitação de modelos do feminino,

³⁴ Estas categorizações serão explicitadas no ponto 1.4. (mais concretamente na definição dos parâmetros orientadores do olhar sobre o *corpus*), tornando-se igualmente clara a sua articulação com categorizações ou propostas de elementos de análise avançadas por outros autores de diferentes terrenos teóricos.

criados e difundidos socialmente, de modo que prevalece, nesta investigação o domínio da Sociologia.

De seguida, explicar-se-á, primeiramente (no ponto 7.3.), como foi constituído o *corpus*, tendo em conta aquela problemática e só depois se passará à explicitação das metodologias de análise, com definição de parâmetros ou *itens* destinados às imagens e do procedimento para a emergência dos traços prevalecentes nas mesmas (ponto 7.4.).

7.3. Objectos do olhar: constituição do *corpus*

Face aos objectivos, questões de partida e hipóteses deste estudo, e face igualmente à perspectiva de análise adoptada, optou-se por um tipo de imagens particular: as publicitárias fixas, mais especificamente os anúncios da imprensa que contenham imagens visuais de mulheres. Esta escolha esteve relacionada não apenas com a necessidade de limitar o *corpus* a um tipo de meio publicitário (por razões que têm que ver com a facilidade de construir instrumentos de análise adequados e de aceder às fontes de recolha) mas também com a opção da autora de se centrar nas imagens fixas.

A sua recolha implicava, pois, a definição dos periódicos a incluir, a circunscrição do período de recolha e a explicitação dos critérios de inclusão no *corpus* para as imagens recolhidas.

Escolha das fontes: as revistas femininas

A escolha do tipo de periódicos que serviram como fonte de recolha dos anúncios foi objecto de ponderada consideração, face às divergências existentes neste campo

entre investigadores (nomeadamente entre aqueles que estudam a área do feminino na publicidade) e também a algumas dificuldades que se discutirão de seguida. Pretende-se aqui rever alguns estudos em termos de escolha de fontes, justificar a opção pelas revistas femininas na presente investigação, remetendo para o universo das mesmas (e dificuldades em defini-lo) e, por fim, explicar a selecção dos títulos, referindo a situação portuguesa no que diz respeito às publicações ditas “femininas”.

Courtney e Lockeretz (1971), numa das primeiras e talvez das mais importantes investigações nesta área, estudaram os estereótipos e papéis ocupacionais das mulheres representados em anúncios de revistas. Uma vez que a sua investigação tinha por objectivo inventariar aqueles papéis e estereótipos, e adoptava uma metodologia de carácter quantitativo, as investigadoras optaram por revistas dirigidas a audiências genéricas, leitores do sexo feminino e masculino, que supostamente apresentariam as mulheres numa maior diversidade de papéis do que as revistas femininas. Entenderam as autoras que estas se dirigiam essencialmente à mulher como dona de casa, independentemente de outros papéis, o que poderia, desde logo, “enviesar” os resultados.

Numa investigação posterior, Sullivan & O'Connor (1988) replicaram aquele estudo, interrogando-se acerca de uma possível mudança nas representações dos papéis femininos na publicidade. Os investigadores seleccionaram igualmente revistas que tinham por objectivo atingir uma audiência alargada e heterogénea, pela sua possibilidade de representarem a mulher num leque mais diversificado de papéis.

No entanto, a opção por periódicos genéricos não é consensual. Numa tentativa de replicar conceptualmente o estudo de Goffman realizado em 1979, e pretendendo determinar quais os padrões de comportamento de género prevalentes nas imagens publicitárias, Kang (1997) opta por três revistas femininas (consideradas representativas do universo das revistas femininas) como fonte para a recolha dos

anúncios a analisar. Destaque-se, porém, a possível contradição deste caminho com a sua questão de investigação: “Que mensagens acerca das mulheres são transmitidas à *sociedade* através dos anúncios das revistas?” (979, sublinhados próprios). Quanto ao método de amostragem de Goffman, o autor optara, contrariamente, por jornais e revistas dirigidas a um público genérico, e não apenas por revistas direccionadas para uma audiência feminina (faremos mais adiante referência ao seu método de selecção das imagens).

Evidentemente que, de acordo com os objectivos de cada estudo e metodologia de análise escolhida, a relevância do tipo de fontes seleccionadas pode variar. No presente estudo, e uma vez que não se pretende uma análise sistemática das imagens com vista a generalizações, nem tão pouco se optou pelo método de análise de conteúdo clássico, a maior preocupação não foi a obtenção de uma amostra sistemática representativa do universo das imagens de mulheres na publicidade, mas a da diversidade de imagens da mulher que poderiam fazer parte do *corpus* e que seriam posteriormente interpretadas.

Foi precisamente aquela preocupação que fez com que a escolha recaísse sobre as revistas femininas, considerando-se que estas são as publicações que fornecem uma maior diversidade e quantidade de anúncios contendo imagens visuais da mulher (que, como já foi referido, e como veremos mais pormenorizadamente, eram as pretendidas para análise). Por outro lado, não se perdeu de vista uma das hipóteses orientadoras deste trabalho: a de que, a partir de imagens visuais, outras imagens, mentais e sociais, são interiorizadas pelas mulheres e de que a construção identitária do feminino tem por base o contacto com aquelas imagens. Interessando, pois, esta ideia de interiorização por parte das mulheres, parece mais útil a recolha dos anúncios em fontes dirigidas essencialmente ao género feminino.

Feita esta opção pelas revistas femininas, vale a pena recordar as reflexões apresentadas acima (capítulo 3), particularmente sobre o carácter ideológico e disciplinador do universo das revistas femininas e o seu importante papel enquanto local de produção e interiorização de discursos e de identidades do feminino, de modo a que possamos compreender agora o contexto de veiculação das imagens visuais a analisar.

Adicionalmente, para que seja possível reflectir acerca dos títulos escolhidos neste estudo para recolha de imagens, de entre as publicações que aparentemente poderiam ser consideradas “femininas”, é vital fazer uma pequena incursão pela noção de “imprensa feminina”. Poder-se-á então, mais adiante, ponderar quais os títulos que caberão nesta categoria, segundo que critérios e qual a sua pertinência para o estudo.

A imprensa feminina é definida pelo sexo: “O sexo do público faz parte da sua natureza” (Buitoni, 1986: 7). A mulher caracteriza a imprensa feminina, tanto como receptora como produtora, mas essencialmente como receptora. O sexo do público seria, nesta perspectiva, critério de classificação. Não se pode, no entanto, ignorar aquilo que aparentemente pode ser considerado um conteúdo específico das publicações ditas “femininas”. Que conteúdos caracterizariam, então, as revistas femininas? A sua área de abrangência é assinalável: moda, beleza, cuidados infantis, assuntos do coração, decoração, culinária, vida dos famosos, saúde, carreira... Tudo numa linguagem também característica, frequentemente na segunda pessoa e colocando questões à leitora. Quase sempre um discurso afectivo e pessoal.

A polémica pode ser posta ainda em termos de especialização, uma vez que falamos de características distintivas, e interrogar, ainda com Buitoni, se o feminino será especialização, tanto em termos de público como de conteúdos ou assuntos. Segundo a classificação de Wolseley (referido por Buitoni, 1986: 14), podemos separar as revistas em dois grupos: as que se dirigem a leitores de interesse geral e

as que têm como alvo leitores especializados, onde estariam as femininas. Este autor defende, portanto, a importância do público como definidor da imprensa feminina. Sullerot, na sua obra *La Presse Féminine*, parece pender igualmente para o lado do público, afirmando que os periódicos femininos são os que “se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objectivando um público feminino” (Sullerot citada por Buitoni, 1986: 16).

Por outro lado, de acordo com a tipologia de Duverger (também referido por Buitoni, 1986: 15) para a imprensa especializada, as revistas femininas seriam consideradas revistas de assunto especializado. Assim, o conteúdo seria o factor responsável pelo conceito de “imprensa feminina”.

As dificuldades de enquadramento são visíveis: não se pode dizer que haja propriamente um público especializado, uma vez que as mulheres consideradas como grupo constituem cerca de metade do público possível; quanto ao assunto especializado, devido à já referida diversidade de conteúdos, talvez não se possa falar de especialização.

Existem, todavia, temas de grande interesse para o público feminino e que são definidos enquanto tal pela imprensa de todo o mundo. Buitoni (1986) refere que quase não há revistas femininas que não tratem a temática do coração e que estas se orientam frequentemente para o doméstico. O surgimento da imprensa feminina esteve, aliás, muito ligado à literatura amorosa, logo acompanhada pelo tema da moda. Simultaneamente apareceram os trabalhos manuais, a culinária, os conselhos de saúde, de economia doméstica, etc., seguidos, mais tarde, pelo comportamento, educação e carreira. Por outro lado, a imprensa feminina tem vindo a caracterizar-se igualmente por alguns elementos comuns a todas as publicações deste tipo, como os testes, o correio das leitoras e os horóscopos.

Segundo Buitoni, três grandes eixos suportam a imprensa feminina: um primeiro, moda e beleza; um segundo, casa; e, por último, coração. Todavia, não se esqueça que a obra desta autora se refere ainda aos anos 80. Quinze anos passados desde a sua publicação em 1986, algumas reflexões devem ser acrescentadas: o eixo “casa” inclui necessariamente, e cada vez mais, a psicologia infantil e a educação; quanto ao coração, às questões amorosas, o sexo aparece cada vez mais como área de destaque e como domínio autonomizado face ao coração; por fim, a adição de um eixo suplementar: a carreira (esta tendência é especialmente evidente nas revistas mensais). Pode entrever-se, pois, um conjunto de assuntos comuns ao “feminino” e definir-se a imprensa feminina como aquela que se interessa por este conjunto, não perdendo de vista a ideia de que os temas tratados são, claro está, determinados pelo público.

Parece ser, de resto, aquela ideia que preside à classificação que encontramos para as revistas femininas portuguesas segundo o *Anuário da Comunicação – os média e os novos média em Portugal*, onde estas aparecem sob a designação de “Revistas especializadas (femininas)”, semanais ou mensais. Assim, na categoria das revistas semanais especializadas, figuram *Ana*, *Guia*, *Maria*, *Mulher Moderna*; as mensais são *Cosmopolitan*, *Elle*, *Máxima*, *Activa* e *Ragazza*.

É certo que estes títulos se dirigem às mulheres e que o público é determinante. Porém, muitas outras publicações dirigidas às leitoras não se incluem nesta categoria: é o caso da “imprensa cor-de-rosa”, dita “imprensa especializada de sociedade”, como a *Caras*, a *Nova Gente*, a *Vip* e a *Nova*, às quais se juntou, posteriormente, a *Lux*. A vida dos famosos é apenas um dos temas entendidos como de interesse feminino e ao qual são dedicadas, aliás, muitas páginas nas publicações da categoria anterior, como, por exemplo, na *Maria*. Também as “revistas especializadas em televisão e concursos televisivos” (como a *TV Mais*, a *Telenovelas*, etc.), dirigidas essencialmente

a mulheres, não são consideradas femininas, segundo este Anuário. Acrescentem-se ainda outras publicações que têm uma audiência feminina mas que são especializadas apenas num único assunto e não podem, pois, ser chamadas de “femininas”; é o caso das de culinária e das de decoração, que são até cada vez mais alvo da leitura do público masculino.

Esta classificação serviu de base para a selecção das fontes de recolha de imagens no presente estudo. *Ana, Guia, Maria, Mulher Moderna, Cosmopolitan, Elle, Máxima, Activa* e *Ragazza* foram consideradas, procedendo-se apenas a dois ajustamentos: a adição da revista *Lux Woman*, que surgiu posteriormente, mas que se ajusta aos critérios definidos para que uma revista possa ser considerada feminina (e na mesma linha de outras revistas mensais), e a eliminação da *Ragazza*. Sem dúvida, este título partilha das características das restantes revistas tanto em termos de conteúdo (diversidade de temas considerados femininos) como do sexo do seu público. Todavia, o nível etário do público que pretende atingir (maioritariamente adolescentes) distingue-a das restantes. Para além disso, é a única que está presente também numa outra categoria (ainda com referência ao Anuário), a das revistas juvenis, o que, no mínimo, levantará algumas dúvidas.

Obteve-se, então, um conjunto de nove revistas a partir das quais se pôde proceder à recolha das imagens. Não se optou por seleccionar de entre elas um número reduzido de publicações (duas ou três) devido à grande preocupação com a diversidade de fontes, para que a variedade de anúncios não ficasse comprometida e para que se evitasse um “afunilamento” de hipóteses e pontos de vista. Trata-se de estar certo de não ter ignorado fontes que pudessem conter imagens do feminino relevantes no âmbito da procura de uma espécie de identidade feminina dada a ver a partir dessas imagens. Interessam aqui as representações e construções sociais do feminino; todavia, sendo o “feminino” uma categoria universal que atravessa as

restantes, ele não será vivido da mesma forma por mulheres de diferente idade, classe social, etnia, etc. Esta preocupação com a diversidade de públicos das fontes escolhidas (e a consequente inclusão de todas as revistas femininas) tem que ver com uma ideia avançada por vários autores e, neste caso, por Andersen: “Apesar de as mulheres como grupo partilharem muitas experiências comuns, reconhecer e compreender a diversidade dessas experiências é igualmente importante na construção de descrições e teorias acerca da vida das mulheres” (1997: 13).

Optou-se, pois, por extrair os anúncios para análise das nove revistas femininas publicadas em Portugal, de modo a abarcar públicos com diferentes vivências e experiências, e pressupondo que o *corpus* de análise beneficiaria em termos de diversidade e abrangência. Num primeiro olhar, e segundo o *Bareme – Imprensa*, da *Marktest* (2001: 112), estes títulos correspondem, em termos de audiência, a diferentes classes sociais. Enquanto a *Maria* é lida maioritariamente pelas classes média baixa e média média, a *Mulher Moderna* (também semanal) oscila entre as classes média média e média alta. Quanto às publicações mensais (*Máxima*, *Activa*, *Cosmopolitan* e *Elle*³⁵), em todas elas dominam a classe alta e média alta.

Estaria, pois, garantida a presença de diferentes classes sociais às quais as imagens são dirigidas. Mantém-se ainda em mente a hipótese de que os anúncios (logo, as imagens) reflectem de algum modo o público a que se dirigem. A inclusão destas revistas como fonte de recolha de imagens garantiria que não seriam deixadas de fora eventuais experiências de classe para o feminino.

Dentro de cada grupo de revistas admitem-se, porém, diferenças ao nível de público-alvo no que diz respeito a estado civil, situação familiar, valores, orientação

³⁵ A *Lux Woman* não consta dos dados do barómetro, porque ainda não estava nas bancas à data daquele estudo.

política / ideológica, etc. Os dados do *Bareme* dão também indicações de diversidade ao nível da ocupação / profissão e da região (2001: 113). Optando-se pelas nove publicações, foram obtidas as fontes que permitiriam a recolha de imagens.

A selecção das imagens

As imagens foram recolhidas ao longo de Agosto de 2001, junto das revistas femininas publicadas nesse período³⁶. No entanto, de entre as nove revistas consideradas femininas, quatro têm uma periodicidade semanal (*Ana, Maria, Mulher Moderna e Guia*), o que implicou a obtenção de quatro números para cada uma destas e de apenas uma edição para cada uma das restantes. Assim, e por uma questão de equilíbrio, consideraram-se apenas as edições da primeira semana de Agosto para o conjunto das semanais. Deste modo, poder-se-ia iniciar a recolha de imagens tendo como fonte nove exemplares de nove revistas.

Escolhidas as fontes, procedeu-se então à selecção das imagens, segundo critérios que serão agora explicitados. Um primeiro critério foi o estabelecimento de um tamanho mínimo dos anúncios, de meia página. Acrescente-se que, neste tipo de publicação, tamanhos inferiores são muito, muito raros. Optou-se também por incluir publicidade institucional e não apenas comercial como noutros estudos.

Adicionalmente, como se pretendia analisar imagens visuais da mulher, foram incluídos todos os anúncios que representassem visualmente seres humanos do sexo feminino e adultos, sendo eliminados somente os que exibissem apenas imagens de homens ou de crianças / adolescentes. Em caso de dúvida (sexo pouco claro, idade indefinida), optou-se por não considerar estas imagens, como veremos mais adiante.

³⁶ No caso das revistas femininas mensais, as publicadas em Agosto são referentes ao mês seguinte, portanto, têm data de Setembro.

Contrariamente ao já referido estudo de Courtney e Lockeretz, não se pretende neste trabalho analisar os papéis ocupacionais de homens e mulheres (e compará-los), daí que não tenham sido seleccionadas imagens que apenas representavam homens. O sexo masculino só é aqui considerado relevante em situações de interacção com o feminino no espaço de representação visual (o mesmo sendo verdade para crianças).

Em algumas imagens, é difícil definir o que é considerado um ser humano adulto do sexo feminino, tanto no que diz respeito à idade como ao sexo. Em termos de faixa etária do elemento feminino, algumas imagens são um pouco ambíguas. Exemplo disto é o anúncio da *Lipton* (Figura 1), que acabou por ser incluído, apesar de num primeiro olhar parecer que se está perante a representação visual de uma adolescente³⁷, quase criança, e não de uma mulher.



Figura 1 (060)

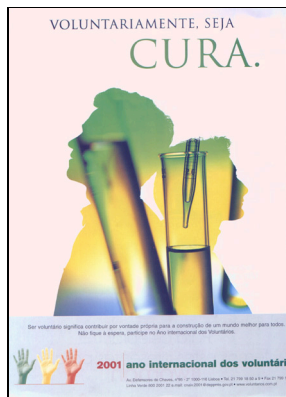


Figura 2



Figura 3

As situações mais complicadas relacionaram-se com a identificação do sexo, que, por vezes, não é imediata ou clara. Para que determinada imagem pudesse fazer parte do *corpus*, impôs-se a condição que seria o elemento humano ser inequívoca e

³⁷ Os publicitários parecem estar de acordo com o surgimento de uma tendência cada vez mais marcada de utilização de adolescentes em anúncios destinados a adultos, em poses com alusões sexuais. Um bom exemplo é a imagem 018, em anexo.

automaticamente percebido como uma mulher. Foram, portanto, deixadas de fora imagens ambíguas em termos de sexo, como seja uma representação dos contornos de corpos (Figura 2) e ainda duas imagens de partes do corpo que não permitiam depreender o sexo das pessoas às quais pertenciam: um pé (Figura 3) e uma mão (figura não apresentada).



Figura 4



Figura 5

Uma dificuldade adicional em termos de selecção das imagens prendeu-se com o facto de, frequentemente, o corpo feminino aparecer “retalhado”, sendo visíveis apenas partes diminutas do mesmo³⁸. Nestas situações, optou-se por não excluir estas imagens,

uma vez que, como se pode verificar na Figura 4 e Figura 5, um pequeno fragmento corporal apresentado pode ser bastante significativo em termos de análise e interpretação.

³⁸ O tema do “retalhamento” do corpo feminino na imagem (e nomeadamente na imagem publicitária) tem sido descrito como um dos mais marcantes em termos de representação visual da mulher, com múltiplas implicações ao nível ideológico e do ponto de vista da significação, que serão analisadas mais adiante.

No âmbito das imagens publicitárias, a fotografia é o tipo de representação visual dominante, mas pode não ser o único. Desenhos, *cartoons*, pinturas aparecem, por vezes. A decisão foi considerá-los para o conjunto de imagens a analisar³⁹, salvaguardando a necessidade de ponderar, caso a caso, a pertinência da inclusão no conjunto das seleccionadas. De qualquer forma, só uma destas representações surgiu e ofereceu algumas dúvidas:



Figura 6

trata-se da imagem da Figura 6. Apesar de se tratar de uma fotografia, não é uma mulher a ser fotografada, mas uma escultura. Considerou-se importante, no entanto, a capacidade que aquela face esculpida em barro teria para veicular significados acerca da mulher e ainda o facto de o anúncio incluir as mãos de uma mulher que parece estar por detrás da câmara. Seria coerente, portanto, que se adoptasse o critério utilizado para as fotografias de “retalhos” do corpo que acabámos de referir, justificando-o com a representação fotográfica das mãos. Este anúncio foi, pois, incluído no *corpus*.

Outras considerações presidiram à eliminação de anúncios publicados nas nove revistas seleccionadas e relacionaram-se com situações um pouco ambíguas em termos da própria imagem, em que não há propriamente uma imagem de mulher que enquadra o bem, serviço ou instituição em causa. Optou-se por não considerar imagens nas quais o elemento feminino está no produto, nomeadamente nos casos das embalagens, e no caso em que está em capas de revistas e jornais quando estes são os bens promovidos. Não foram igualmente chamados para o *corpus*

³⁹ Em estudos que se debruçaram sobre imagens da mulher na publicidade impressa, é frequente, no entanto, a não inclusão de representações não fotográficas (cf. M. Kang, 1997: 984).

anúncios em que há uma personalidade feminina que coincide com o serviço anunciado, ou seja, as astrólogas.

Uma outra situação que determinou a não inclusão no conjunto de imagens analisadas foi a que contempla representações visuais do feminino que são o símbolo da marca. Considerou-se também que seria mais sensato deixar de parte os anúncios e promoções da própria revista (ainda que em associação com uma marca) e também os referentes a publicidade interna, por exemplo, quando a revista *Guia* anuncia a *Guia Culinária*.

Uma vez que foram recolhidas todas as imagens que representavam visualmente mulheres (publicadas em nove exemplares, do mês do Agosto, correspondentes à totalidade dos nove títulos de imprensa feminina em Portugal), não houve necessidade de recorrer a processos de amostragem adicionais.

Foram considerados, porém, métodos de amostragem frequentes para imagens, como o aleatório, mas que se justifica essencialmente numa metodologia de análise de conteúdo, e o de amostragem intencional, utilizado nomeadamente por Goffman no seu conhecido *Gender Advertisements* (1979). Quanto a este ponto, o estudo do autor é controverso. Ele opta por uma amostragem intencional, seleccionando anúncios de jornais e de revistas que julgou serem representativos da sua pré-concepção teórica, da sua hipótese. Kang toca esta questão, afirmando que “a sua amostragem não foi feita para que se pudesse generalizar à população das imagens visuais; ao contrário, o autor deliberadamente escolheu anúncios que reflectissem as diferenças de género, por vezes, escolheu alguns que captavam as *nuances* das relações sociais” (1997: 982).

O autor (Goffman), referindo-se à sua própria selecção de imagens, afirma que elas foram seleccionadas “*at will*”, ou seja, intencionalmente segundo a vontade do investigador; escolhidas “para se encaixarem em categorias, permitindo cada

categoria a exibição, o delineamento ou o afrontamento de um tema discreto relativo ao género, especialmente ao género feminino” (Goffman, 1979: 24). A preocupação não é a da representatividade, nem a da “prova”, mas, como vimos, a da descoberta e da apresentação (dar a ver) permitindo explorar a “vasta competência social do olhar”. Na ilustração dos seus temas com os exemplos pictóricos, o tamanho de cada conjunto de exemplos não se relaciona com “a tradicional noção presente na amostragem de mostrar a prevalência das ocorrências de um determinado tipo na amostra e (por extensão) no universo de amostragem” (25).

Não se pretende, neste estudo, tal como não o pretendia Goffman, perseguir a possibilidade da generalização, mas antes se busca uma abordagem compreensiva que procura não negligenciar traços sociais e visuais relevantes na representação do feminino. Uma vez que o objectivo é empreender um processo de dar a ver um conjunto de relações presentes nas imagens, aquele pode beneficiar da diversidade de representações pictóricas, tanto na descoberta dos traços prevalentes como na ilustração desses mesmos traços. Deste modo, parece preferível incluir todas as imagens de mulheres presentes nas revistas seleccionadas. Obtiveram-se, assim, cento e nove imagens. A cada uma delas foi atribuído um número e é segundo essa numeração que as imagens são ordenadas no anexo (imagens do *corpus*). Ao longo deste trabalho, quando os anúncios surgem como ilustração, a numeração de ordem das figuras (exemplo: figura 1) é acompanhada, entre parêntesis, do número da imagem no *corpus*, ou seja, do seu número correspondente no anexo (exemplo: figura 1 (089)), de modo a que a consulta do mesmo seja facilitada.

7.4. Instrumentos do olhar: definição das metodologias de análise

O procedimento de análise das imagens recolhidas teria necessariamente que partir da ideia inicial deste trabalho, de articulação entre o visual (aquilo que de concreto se dá a ver nas imagens) e o social (as representações e construções que se manifestam no visual, ou que se tornam concretas através do visual). Optou-se por empreender um percurso de análise que desse conta e tornasse claras as relações entre um e outro campo. Uma vez que são as imagens visuais o domínio do *corpus* em causa, procuraram-se metodologias de análise que pudessem ir de encontro às especificidades deste tipo de manifestações, não perdendo de vista o domínio da Sociologia no qual se enquadra este estudo.

Assim, no ponto 5.2. deste trabalho, foi fornecido um olhar sobre as disciplinas que poderiam ser úteis para a problemática em causa e as escolhas possíveis em termos de enquadramento da análise e de opções metodológicas. Trata-se agora de avaliar quais as metodologias e instrumentos mais adequados ao *corpus* já constituído.

Uma das metodologias mais utilizadas, nas ciências sociais, é a análise de conteúdo. No entanto, nesta investigação, ela poderia assumir um carácter redutor, pelo menos na sua vertente mais tradicional e quantitativa, com os seus obrigatórios procedimentos de categorização, definição de indicadores, contagem de frequências e resultados por categoria. Como se sabe, este último procedimento implica verificação da presença (e da intensidade da presença) de categorias previamente definidas, nas quais os conteúdos manifestos têm que “encaixar” por via da codificação.

Na investigação a realizar, não haverá categorias pré-definidas e procurar-se-á dar conta não apenas dos conteúdos visuais explícitos, mas igualmente das mensagens implícitas. Um dos problemas com a análise de conteúdo, tal como foi descrita por Berelson, é o facto de esta ser necessariamente “uma técnica de investigação para a

descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (citado por Ball e Smith, 1992: 20), ou seja, lidar com conteúdos óbvios e palpáveis, e não com significados latentes, o que pode ignorar uma vertente menos explícita (e não menos importante) das mensagens visuais.

Por outro lado, opta-se aqui por uma perspectiva centrada na Semiologia e na Teoria da Imagem, o que nega desde logo uma metodologia que se baseia na separação das partes da mensagem comunicativa nos seus elementos constitutivos. A análise de conteúdo “isola e atomiza os dados, fragmentando o conteúdo da comunicação e descontextualizando efectivamente a mensagem”, não podendo, assim, “analisar, de facto, o carácter simbólico da comunicação tal como é naturalmente experienciado” (Ball e Smith, 1992: 27).

Pretende-se aqui evitar esta fragmentação, optando-se por analisar cada uma das imagens, em si, como um todo, procurando as significações plásticas e os modos de produção de sentido que cada imagem (no conjunto dos seus elementos constituintes) veicula e suscita. O enquadramento no domínio da Semiologia e da Teoria da Imagem, apesar de raramente tido em conta nos estudos mais ligados à área dos *media* – que parecem mais preocupados com a medição da intensidade (traduzida quantitativamente) –, é, neste caso, relevante; esta investigação rejeita qualquer tipo de incursão por metodologias que privilegiem o fragmentário, negligenciem o implícito e o não-dito, e se baseiem em categorias pré-determinadas.

Neste estudo, naturalmente, ter-se-á, de algum modo, de determinar *itens* de análise, ou parâmetros orientadores do primeiro olhar pelas imagens. Porém, estes *itens* não são categorias para as quais se contabilizarão frequências. As categorias, no caso, os traços, só poderão emergir, e de forma mais fundamentada, após um mergulho livre e exploratório, sendo todavia este orientado por parâmetros, nas imagens.

Assim, a metodologia de análise procura ser de “ida e volta”, dos recursos visuais das imagens do feminino (cada uma delas analisada na sua totalidade) aos traços mais genéricos, para se retornar àquilo que é especificamente visual, com a ilustração dos mesmos traços ou eixos. Por fim, trata-se de discutir e articular esses eixos emergentes do visual, de forma a chegar a reflexões e conclusões acerca do modelo do feminino inscrito nos mesmos, as quais serão já mais marcadamente de tendência sociológica.

Começar-se-á, portanto, pelas imagens em si, explorando-as visualmente, de modo a, mais tarde, reter o essencial e transversal das mesmas. Para tal, era vital a construção do tal instrumento que permitisse inventariar e analisar cada uma das imagens (anúncios) e que resultasse das ferramentas metodológicas propostas e utilizadas pelos diferentes campos de conhecimento que estudam as manifestações icónicas.

Parâmetros orientadores do olhar: a construção do formulário

Para um primeiro olhar sobre o material, era necessário constituir um conjunto de *itens*, de parâmetros orientadores do olhar, para cada imagem, com carácter necessariamente ainda de tendência um pouco descritiva. Acima de tudo, a preocupação foi a de que o olhar não se perdesse em impressões gerais de cada uma das imagens, mas que, disciplinado, fosse capaz de se deter em todos os elementos visuais eventualmente úteis para posteriormente se delinearem e explorarem os traços centrais da representação do feminino. Mas quais seriam esses elementos? Quais as garantias de não ignorar traços e características da imagem e simultaneamente de não mergulhar numa tal diversidade de pontos de análise que fosse mais tarde impossível de articular?

Optou-se por rever alguns autores que apresentam grelhas de análise ou fórmulas para olhar e interpretar imagens em geral, ou publicitárias em particular. Alguns destes investigadores debruçaram-se especialmente sobre imagens de mulher, outros sobre imagens visuais, independentemente do motivo. Com problemáticas e objectivos diversos, áreas de investigação que vão desde a semiologia à publicidade, passando pela crítica feminista da representação e pela teoria da imagem, as contribuições destes autores permitiram a construção de um corpo de *itens* a inventariar para cada imagem. Procurar-se-á, portanto, explicitar essas contribuições no confronto com o formulário construído.

A estrutura orientadora do formulário baseia-se num esquema bastante simples apresentado por Martine Joly (1999) para a análise de imagens publicitárias. Numa perspectiva semiótica, que permite, como refere a autora, ultrapassar as categorias funcionais da imagem, ela aborda a imagem do ponto de vista da significação, isto é, do seu modo de produção de sentido, procurando-se o modo como as imagens suscitam significados. A autora considera, aliás, que a imagem publicitária é um terreno privilegiado para observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem.

Um primeiro passo consiste em conceber a mensagem visual como contendo dois tipos de signos visuais: os signos *figurativos* ou *icónicos*, que “dão de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade utilizando uma analogia perceptiva e os códigos de representação, herdeiros da tradição representativa ocidental”; e os *signos plásticos*, “os utensílios propriamente plásticos da imagem, tais como a cor, as formas, a composição e a textura” (Joly, 1999: 77). Esta distinção não tinha sido ainda tornada clara no artigo inaugural de Roland Barthes, “Rhétorique de l’Image” (1964), no qual o autor entende a mensagem icónica como sendo constituída por diferentes tipos de signos, reunindo num mesmo significante elementos figurativos

(propriamente icónicos), como os objectos, e elementos plásticos, como as cores⁴⁰. Todavia, ela faz aqui sentido, até porque é evidente que a mensagem visual “não se confunde com analogia e que ela não é constituída apenas pelo signo icónico ou figurativo, antes entretecendo diferentes materiais entre si para constituir a mensagem visual” (1999: 76). A mensagem visual (icónica e plástica) é entendida como a mensagem do anúncio na sua componente não linguística, daí que Joly adicione a mensagem linguística.

Quanto à mensagem plástica, a autora explicita alguns parâmetros úteis para a sua análise (1999: 93-106); são eles o *suporte* (suporte físico da imagem), a *moldura* (limites físicos da imagem), o *enquadramento* (dimensão da imagem, resultado suposto da diferença entre o tema e a objectiva), o *ângulo do ponto de vista* (ângulo da câmara face ao motivo) e a *escolha da objectiva, composição / paginação* (geografia interior da mensagem visual), *as formas, as cores e iluminação* e, finalmente, a *textura* (qualidade de superfície na imagem). A mensagem icónica limita-se aos *motivos* e à *pose do modelo* (108-113). A componente linguística inclui a “*imagem das palavras*” (o seu grafismo) e o *conteúdo linguístico* (113-117).

Tendo por base estes três conjuntos de signos (icónicos, plásticos e linguísticos), recorreu-se a modelos teóricos de outros autores, de modo a construir um formulário que se adequasse ao material e permitisse reunir os aspectos mais interessantes para a análise. Importa recordar que o formulário obtido não poderia ser nunca um

⁴⁰ Abordar os signos plásticos da imagem como signos distintos dos icónicos, e não apenas como a expressão material daqueles, foi uma conquista dos anos 80 com o *Groupe µ*, que é pioneiro (ainda em 1979) em demonstrar a autonomia do signo plástico, “em considerar a dimensão plástica das representações visuais como um sistema de signos integrais, como signos plenos e não apenas como significantes dos signos icónicos” (Joly, 1994: 101).

instrumento de análise aplicável, sem mais, a outros materiais visuais ou utilizável face a objectivos de investigação diversos. Isto porque, como se verá, este instrumento foi construído considerando aspectos muito específicos do *corpus*, sendo aparentemente deixados de lado aspectos visuais habitualmente tidos como essenciais. No entanto, um olhar mais atento revelará que esses elementos são considerados na inventariação das imagens, apenas não constituindo um parâmetro independente e sendo integrados noutra parâmetro ou categoria de carácter genérico, de acordo com a conveniência. De resto, fez-se já referência ao perigo de mergulhar numa grande diversidade de aspectos a considerar e de complexificar ainda mais o processo de articulação dos elementos.

Apresenta-se abaixo o formulário construído (apêndice 1) e, seguidamente, *item* por *item*, as contribuições de diferentes autores, chamando a atenção para os factores que estão por detrás da inclusão de determinados elementos de análise e a exclusão de outros, à partida não menos significativos.

a) MENSAGEM VISUAL

a1) icónica

Motivos humanos

1 – Aparência:

Idade

Género

Nacionalidade / Etnia

Cabelo

Corpo

Tamanho

Aspecto

2 – Atitude:

Expressão

Contacto visual

Pose

Vestuário

3 – Actividade:

Toque

Movimento corporal

Posições

Adereços e cenários

Adereços

Cenários

a2) plástica

Enquadramento / planos

Composição / organização espacial

Elementos morfológicos

Linhas / pontos

Textura

Formas

Cores

b) MENSAGEM LINGUÍSTICA

SÍNTESE / COMENTÁRIO

A *mensagem visual* engloba a mensagem *icónica* e a *plástica*. A primeira compreende os signos icónicos ou figurativos, ou seja, representações que dão a impressão de analogia ou semelhança com a realidade. O signo icónico é entendido como “um tipo de representação que, através de um certo número de regras de transformação visual, permite reconhecer certos «objectos do mundo». Abandona-se o termo cópia por outro, mais adequado, o de *transformação* (Eco), ou o de *reconstrução* (Groupe μ)” (Joly, 1994: 96). A proposta de classificação de Peirce de três grandes tipos de signos inclui o ícone, entendido como possuindo propriedades intrínsecas que correspondem às do objecto, como partilhando as suas qualidades e assemelhando-se a ele⁴¹.

Da mensagem icónica fazem, portanto, parte os motivos que o observador reconhece e, neste tipo de mensagens visuais, nos anúncios publicitários, os motivos humanos são extremamente importantes e frequentes. No presente estudo, são as imagens do feminino que se pretende analisar. Daí que as representações dos *motivos humanos* estejam particularmente em foco. Segundo Dyer (1982), é vital compreender os principais meios não-verbais de comunicação dos seres humanos nos anúncios, podendo estes serem divididos em *aparência, atitude e actividade*.

⁴¹ Peirce avança uma tipologia de signos que inclui, para além do ícone, o índice e o símbolo. Referindo-se ao ícone, distingue a subcategoria imagem (para além do diagrama e da metáfora). Imagem será um signo icónico que possui uma semelhança entre o significante e o referente, imitando qualidades do objecto como a forma, as proporções, as cores, a textura, etc. (cf. Joly, 1994: “L’image pour le sémioticien” (25-36) e “L’image et les signes” (96-129)).

A *aparência* inclui os aspectos essenciais que o corpo de determinado indivíduo comunica visualmente. Neste âmbito, a *idade* das pessoas nos anúncios merece atenta análise. A investigação nesta área indica que o leque etário é limitado e “particularmente quando as mulheres são os sujeitos dos anúncios, a ênfase é na juventude” (Dyer, 1982: 97). É também importante, segundo Rose (2001), perceber o que se procura transmitir com a idade da pessoa fotografada, por exemplo, inocência ou sabedoria.

O *género* é um dos pontos vitais da construção da identidade do indivíduo representado. Diversos autores apontam para a centralidade do género na forma como os anúncios são construídos, considerando que a significação sugerida pela mulher é distinta da do homem. Um dos instrumentos úteis para provar esta evidência é o uso de reversos homem / mulher (por exemplo, substituir uma mulher por um homem na imagem). Griselda Pollock argumenta que, “ao substituir o «ela» original por «ele», os significados tornam-se menos automáticos, desnaturalizados, e um espaço é criado entre o significante e o significado” (1987: 43) e defende ainda que “existe uma assimetria básica inscrita na linguagem da representação visual que estes reversos servem para expor” (46).

Nacionalidade e *etnia* são aspectos não menos importantes para a análise dos sujeitos representados e “estão normalmente associadas a visões estereotipadas do «outro»” (Dyer, 1982: 98), havendo uma normalização da raça branca. A etnia é um aspecto fundamental para o estudo do feminino e algumas reflexões indicam a necessidade de falar de “feminilidades” e não de feminilidade já que esta é construída de modo diferente para mulheres de etnias diversas (Betterton, 1987a).

Quanto ao *cabelo* ele é, segundo Dyer, um dos símbolos mais poderosos da comunicação cultural, sendo o feminino em particular considerado “sedutor e narcisista” (1982: 98). Ele cobre frequentemente, de forma misteriosa, a face ou os

olhos. A cor, o comprimento, a textura e o estilo contribuem decisivamente para a aparência geral. O cabelo é um dos elementos referidos por diversos autores como metonímico, ou seja, como um dos traços particulares da aparência feminina que permitem significar mulher⁴². Judith Williamson (1978), na sua conhecida análise dos anúncios de dois perfumes, afirma que “não haveria significação de todo no facto de Margaux Hemingway usar um fato de karaté e o *cabelo preso* para se assemelhar ao dos homens se não houvesse outros anúncios de perfumes nos quais as mulheres usam lindos vestidos e *penteados elaborados*” (26, sublinhados próprios).

Um outro aspecto não menos relevante é o *corpo*, seja na sua vertente mais física (magro, gordo, alto, baixo), na sua relação com o vestuário (vestido, nu, parcialmente vestido), como na forma de apresentação na imagem (na sua totalidade, apenas uma ou várias partes). Na análise das representações do feminino, o corpo assume particular importância, sendo um dos alvos mais frequentes de crítica por parte de movimentos feministas que tendem a falar de uma necessidade de “descolonização” do corpo feminino, face à apropriação da mulher como corpo em todas as formas de representação visual (cf. Pollock, 1987).

Rose (2001) aponta para a pertinência de se observar se os corpos são magros ou gordos, sendo que os últimos remetem para o não desejável e o não atractivo. Quanto ao corpo nu, Dyer (1982) reafirma a convicção de que ele não é isento de valor, potenciando significados de acordo com as normas de cada sociedade e que a publicidade é exímia na arte de explorar em particular o corpo feminino. John Berger (s/d), na sua obra *Modos de Ver*, referindo-se à tradição do nu na pintura europeia,

⁴² Segundo Janice Winship, “as mulheres são significadas pelos seus lábios, pernas, *cabelo*, olhos ou mãos, que estão, *metonimicamente – a parte pelo todo* – em lugar, neste caso, da mulher «sexual»” (1987: 25, sublinhados próprios).

defende que os homens sempre tiveram acesso privilegiado à visão do corpo feminino. A sua perspectiva permite articular e explorar a noção do nu feminino com outras formas de representação visual, nomeadamente na publicidade. Mostrar todo o corpo ou apenas parte dele não é menos relevante até porque, nos anúncios, as mulheres são frequentemente representadas de forma “fragmentada”, ou, como Trevor Millum descreve, fotograficamente “retalhadas” (*cropped*) (referido por Winship, 1987: 25). Uma parte aparece em lugar do todo, permitindo significar “mulher” (cf. nota 42). “Lábios, olhos, pernas, unhas, mãos são mostradas como que divorciadas do corpo. Os homens são menos frequentemente desmembrados desta forma” (Dyer, 1982: 98).

O *tamanho* é um parâmetro da lista apontada por Dyer, sendo entendido particularmente como tamanho relativo. Segundo Goffman (1979: 28), uma forma do “peso social – poder, autoridade, hierarquia, posição, prestígio – se reflectir expressivamente nas situações sociais é através do tamanho relativo, especialmente através da altura”. Assim, os homens normalmente apresentam nos anúncios um tamanho superior ao das mulheres, excepto quando o elemento masculino representado tem um estatuto social inferior ao da mulher.

O *aspecto* é um parâmetro geral que diz respeito à classe, idade, estilo e impressão causada pelo motivo humano. Os anúncios habitualmente confirmam as convenções do tipo ideal, as convenções de beleza masculina e feminina, representando corpos que dependem de construções sociais do que se entende por belo. Dyer (1982) realça que, apesar de o aspecto sofisticado ser frequente nas imagens publicitárias, também é habitual a exploração da pessoa comum e simples, da naturalidade.

Para além da aparência, também a *atitude* é um dos meios não-verbais através dos quais os seres humanos podem comunicar nos anúncios, indicando comportamento ou emoção. Pode manifestar-se a partir de quatro códigos: *expressão*, *contacto visual*, *pose* e *vestuário*.

A face, ou a *expressão facial*, é um dos *ítems* de análise que é alvo de maior atenção nas imagens publicitárias. A maior parte das expressões faciais baseia-se em códigos culturais convencionais e socialmente interiorizados. Estudos confirmam empiricamente que as mulheres sorriem mais do que os homens, tanto na vida real como nos anúncios (Dyer, 1982). A publicidade dá-nos frequentemente a ver o lado emocional, um tanto infantil e “descontrolado” da mulher. Goffman realça esta ideia dizendo: “A mulher – à semelhança da criança que come um gelado – é capaz de encontrar uma satisfação última e definitiva em objectivos inteiramente realizáveis no presente. Uma exultação consumidora, de certo modo” (1979: 68). Outras expressões recorrentes na mulher, segundo Dyer, são: fria, sedutora, provocante, felina, pensativa, introspectiva, descontraída, maternal, madura, divertida. A expressão fornece pistas preciosas para a análise dos tipos femininos nas imagens publicitárias⁴³.

Relativamente ao *contacto visual*, trata-se de saber quem olha para quem e de que forma. O olhar pode dirigir-se ao observador (câmara), a um objecto, a outras pessoas presentes na imagem ou a meia distância, isto é, a nada em particular. Tal como a expressão, o olhar pode ser caracterizado consoante a impressão que transmite: alheado, distante, submisso, sedutor, confrontativo. Goffman realça algumas particularidades do olhar feminino nos anúncios, nomeadamente o olhar sonhador e luxuriante, o devaneio mental, a aversão do olhar. Refere ainda que os olhos podem encontrar-se cobertos pelo cabelo, por chapéus, mãos ou óculos de sol. Aponta ainda para uma possível interpretação das imagens em que a mulher está quase totalmente escondida por detrás de algo (cortinas, objectos, produtos), excepto os olhos, como se

⁴³ Chandler (1998) apresenta duas propostas de categorização de expressões faciais de mulheres, uma de Marjorie Ferguson e outra de Trevor Millum.

pudesse observar tudo sem, de facto, participar na situação. A questão do olhar das mulheres tem sido amplamente discutida, no âmbito de variados tipos de representação visual, como a pintura, a fotografia, o cinema e, claro está, a publicidade.

A *pose* relaciona-se com a postura corporal e pode, de acordo com Dyer (1982), ser estática ou activa e, por vezes, corresponder à expressão. Pode ser caracterizada como “composta, relaxada, de lazer, passiva, inclinada, sedutora, acolhedora” (100). A postura corporal pode ainda ser vertical ou horizontal, consoante a figura humana esteja deitada, sentada, de pé, agachada, etc. Referindo-se à categoria “ritualização da subordinação”, Goffman (1979) afirma que um estereótipo clássico de deferência é um indivíduo baixar-se fisicamente, sendo o corpo erecto um sinal de superioridade. No que diz respeito às poses das mulheres nos anúncios, o autor chama a atenção para o facto de o género feminino (tal como as crianças) aparecer frequentemente numa pose deitada, utilizando para tal o chão ou o leito.

Um dos mais importantes veículos de significado nas imagens publicitárias é o *vestuário*, mesmo que este não seja o produto que se pretende vender, uma vez que se pode considerar que ele dá o tom à personagem e a caracteriza. Pode ser formal, informal, elegante, desportivo, vanguardista, sofisticado, conservador, etc. Para o género feminino, face ao qual a aparência assume uma importância assinalável, a questão do vestuário é ainda mais determinante. Os códigos de vestuário marcam a diferença entre sexos e são também codificações de moralidade e não apenas de aspecto, ou seja, definem moralmente as mulheres através do que estas vestem, apontando para tipos femininos.

Seguindo ainda a proposta de Dyer (1982), um último conjunto de meios não-verbais de comunicação para elementos humanos nos anúncios é a *actividade* da

figura ou figuras representadas e tem que ver com gestualidade, movimento e acção empreendida.

Destaca-se um primeiro parâmetro: o *toque*. Questiona-se quem toca o quê, de que forma e com que efeito. Na opinião de Goffman, “as mulheres, mais frequentemente do que os homens, são-nos mostradas a aflorar ao de leve o dedo ou a mão pelos contornos de um objecto (...) Vemo-las, ainda, a tocá-lo levemente (...) um toque ritualizado que convém distinguir da variedade utilitária, aquela que agarra, manipula e retém” (1979: 29). De forma similar, Winship (1987) demonstra que as representações das mãos femininas e masculinas nos anúncios definem e diferenciam o poder e o lugar sociais de homens e mulheres. O toque não inclui necessariamente as mãos, podendo estas ser substituídas pelo “toque” do olhar, ou da face. Considera-se ainda o toque de outros elementos não corporais, como a água, o vento ou os tecidos, por exemplo.

O *movimento corporal* pode dar conta de quem é activo e de quem é passivo na imagem em causa (Rose, 2001). Pode ser extremamente funcional, isto é, relacionado com a actividade do actor, ou seja, com a acção que está a desempenhar. “Estes movimentos podem ser exagerados, ridículos ou infantis⁴⁴, revelando a competência de quem os desempenha” (Dyer, 1982: 101). Goffman (1979) refere-se a alguns movimentos corporais das mulheres que remetem para a “ritualização da subordinação”, como sejam baixar o corpo ou a cabeça, deitar-se ou sentar-se e dobrar ritualmente o joelho.

As *posições* na imagem dizem essencialmente respeito às relações dos participantes entre si, remetendo para a necessidade de se questionar o arranjo

⁴⁴ Cf. Goffman, 1979: 50-51, para uma ilustração dos gestos infantis das mulheres nas imagens publicitárias.

espacial das figuras (quem está em posição inferior ou superior e quem está numa posição de proximidade física e de intimidade com quem). Millum (referido por Dyer, 1982: 104) sugere quatro categorias para esclarecer as relações entre os indivíduos nos anúncios: 1) recíproca – relação bidireccional na qual cada pessoa é o centro da atenção da outra; 2) divergente – quando a atenção de cada pessoa é dirigida para algo diferente das duas; 3) orientada para um objecto – a atenção de cada pessoa é dirigida ao mesmo objecto; 4) semi-recíproca – situação em que a atenção de uma pessoa está concentrada no outro, cuja atenção se dirige a algo diverso. Segundo Dyer (1982: 101), "superioridade, inferioridade, igualdade, intimidade e estatuto podem ser significados pela posição dos indivíduos". É igualmente relevante observar as relações de posicionamento dos indivíduos face aos objectos e ao espaço circundante. Dyer inclui ainda neste *item* a posição dos motivos humanos face ao observador, nomeadamente em termos de escalas de planos, sendo que um grande plano indicaria uma maior proximidade entre a figura representada e o observador do que, por exemplo, um plano geral. No entanto, neste estudo, e neste formulário, optou-se por não considerar estes aspectos, uma vez que noutros *ítems* mais específicos eles parecem fazer mais sentido, como no enquadramento, que se explorará mais adiante. Quanto à relação de posição entre objectos, espaço e indivíduo, o *item* organização espacial / composição dará com mais pertinência conta destes elementos⁴⁵.

Ainda no que concerne à mensagem icónica (os motivos), para além das pessoas, também os adereços e os cenários são importantes. Os *adereços* são objectos com significados não apenas lineares, mas também culturais, por associação ou sugestão. O valor simbólico dos mesmos pode ligar-se, por exemplo, à riqueza, ao poder, à

⁴⁵ Rose (2001) considera igualmente estes aspectos num parâmetro de organização espacial, como se verá mais adiante.

sensualidade, à segurança e também à masculinidade ou feminilidade. São centrais para compreender o próprio motivo humano, uma vez que frequentemente o qualificam.

Os *cenários* funcionam como um contexto, uma envolvente que qualifica o ambiente. Posicionam as personagens e podem fornecer importantes pistas face às mesmas, por exemplo, em termos psicológicos, de classe social, grupo de pertença ou estilo de vida. Refira-se aqui que os cenários podem dividir-se em exteriores e interiores. Na opinião de Dyer (1982), os primeiros parecem normalmente mais reais, enquanto que os segundos compreendem frequentemente uma componente de encenação maior. Millum (referido por Dyer, 1982: 106) propõe uma categorização de cenários interiores que vão desde o familiar (real, experimentado) até ao fantástico e exótico (imaginário e longínquo face à realidade).

Após a inventariação dos aspectos a analisar em termos de mensagem icónica, é importante relembrar que as imagens são também constituídas por aquilo que se pode chamar *mensagem plástica*, ou seja, existe uma componente plástica da imagem que faz parte da sua natureza⁴⁶. Foi já referido, acima, que os aspectos plásticos se relacionam com os signos propriamente plásticos da imagem⁴⁷, tais como a cor, a

⁴⁶ Por vezes, a mensagem plástica compreende aspectos icónicos. Apesar de aqui se considerar que os signos plásticos são signos plenos, significam por si, e não são apenas uma componente material dos signos icónicos, importa não perder de vista que o funcionamento destes dois tipos de signos é circular e complementar. (Joly, 1999: 93; 124).

⁴⁷ Joly (1994: 102-124) distingue ainda dois grandes agrupamentos de signos plásticos: os não específicos (que reenviam directamente para a experiência perceptiva – como a cor, a iluminação ou a textura) e os específicos (específicos da representação visual e do seu carácter convencional – como a moldura, o enquadramento ou a pose do modelo).

forma, a espacialidade (que inclui a composição interna, a dimensão relativa, a posição no enquadramento, a orientação e a distância) e a textura (Joly, 1994).

Dentro deste tipo de elementos plásticos, diferentes autores, de diferentes áreas do conhecimento, exploram uma grande diversidade de elementos. Optou-se, neste estudo, por retirar de cada um destes investigadores aquilo que parecesse mais útil para o tipo de análise que se pretendia aqui. Percebe-se, então, que alguns parâmetros pudessem ser incluídos em algum dos restantes, e que outros pudessem, pelo contrário, encontrar-se mais detalhados. Por vezes, há também necessidade de explicitar o que cada uma das expressões / *itens* do formulário quer dizer; isto porque estamos a lidar com uma grande diversidade de perspectivas teóricas: Joly, da área da semiologia, Villafañe, da teoria da imagem, Dondis, interessado essencialmente na linguagem visual na sua dimensão sintáctica, Messaris, um estudioso da persuasão visual publicitária, etc. A heterogeneidade das contribuições destes autores torna necessária a explicitação pontual das grelhas ou pontos propostos por alguns deles.

Refira-se, em primeiro lugar, a variável *enquadramento* / *planos*. Ela é pertinente, uma vez que grande parte dos anúncios é constituída por fotografias. Martine Joly (1994) distingue a “moldura” (*cadre*)⁴⁸ do enquadramento, afirmando que a primeira diz respeito aos limites físicos da representação, ou seja, é o elemento que isola o espaço de representação da imagem do seu ambiente (fora dela) que a envolve, e que habitualmente é rectangular. Neste sentido, Joly aproxima-se do conceito de “formato” de Villafañe, que “é definido pela proporção que existe entre os seus lados, que é o

⁴⁸ Na sua obra de 1994, em francês, a autora refere-se a “*cadre*”; numa tradução de uma outra obra (1999), na qual a autora se refere novamente a este conceito, a tradução é “moldura”. Parece, no entanto, que com o termo “*cadre*” Martine Joly se refere ao conceito mais abrangente de “campo”, uma vez que fala também do seu contrário, do “fora de campo” (“*hors-cadre*”) (1994: 109).

mesmo que dizer, pelo «ratio» (1996: 158). Mas a autora leva o conceito mais longe, apontando para a relação entre o campo (*cadre*), o espaço físico de representação, e o “fora de campo”.

O *enquadramento* é, em Joly (1999; 1994), aquilo que em fotografia (e em cinema) corresponde às escalas de planos, isto é, à distância entre o observador (a câmara) e aquilo que é observado na imagem (os motivos). Estes planos vão desde o plano de pormenor até ao plano geral. O *enquadramento* é entendido como o resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objectiva⁴⁹.

Optou-se neste trabalho por considerar os aspectos relativos aos limites físicos da imagem (moldura) no parâmetro *enquadramento* / planos, por razões de conveniência prática, dada a estreita relação entre eles. Também se decidiu incluir aqui os elementos plásticos que dizem respeito ao “ângulo de tomada de vista”⁵⁰ (considerado por Joly (1994; 1999) como um *item* autónomo), o que facilita a análise, já que todos os aspectos relativos aos planos se incluem no mesmo parâmetro.

O ângulo de tomada de vista (ou perspectiva) compreende a posição em termos de nível, de altura, da objectiva face ao motivo, podendo o plano ser picado (de um ângulo superior, de cima para baixo), contra-picado (de um ângulo inferior), ou normal

⁴⁹ O *enquadramento* pode interferir decisivamente no efeito da imagem no observador, uma vez que a distância de visão (a escala de planos), nos *media* visuais, opera, segundo Meyrowitz (referido por Messaris, 1997: 29), por analogia com a distância interpessoal na interacção real. Assim, os grandes planos – próximos – aumentariam a sensação de envolvimento com o indivíduo na imagem, tal como na interacção real a maior proximidade indica um maior envolvimento e intimidade.

⁵⁰ A autora, na sua obra de 1994, em francês, usa a expressão “*angle de prise de vue*” (120); na obra traduzida de 1999, Joly volta a referir-se ao mesmo conceito e a tradução é “ângulo de ponto de vista”. Entende-se aqui que a expressão correspondente em português será “ângulo de tomada de vista”, tal como ela é utilizada na fotografia e no cinema.

(ao mesmo nível). Nos anúncios, os planos picados não são muito usados; eles dão a impressão de “esmagamento” da figura representada e, como defende Messaris (1997), na publicidade o que é frequente transmitir-se é a superioridade do motivo humano, assim como o olhar de cima para o observador. Para este efeito, os contra-picados são os mais indicados, uma vez que conseguem dar a impressão de magnitude do motivo. O ângulo de tomada de vista pode ainda compreender mais três tipos de planos, obtidos não através de uma variação vertical do ângulo da câmara face ao motivo, mas da variação horizontal do ângulo, ou seja, o plano pode ser frontal, de perfil, ou a três quartos da figura humana (também dito ângulo oblíquo)⁵¹.

No que diz respeito aos planos, Kress e Van Leeuwen (1996) destacam precisamente os três aspectos que são aqui considerados: a distância (escala de planos), o ângulo (frontal ou oblíquo) e a altura (de cima ou de baixo face ao motivo), afirmando que através dos mesmos a imagem dá a posição, o interior da imagem constrói o exterior.

A *composição* é um complexo conceito em termos de análise da imagem ao qual é aqui associado o de *organização espacial*. Joly entende a composição como “geografia interior da mensagem visual” (1999: 100) e como os caminhos que os olhos seguem na leitura da obra⁵², face ao modo como os diferentes elementos se encontram dispostos no espaço de representação. Assim, tem sentido que se fale igualmente de organização do espaço dentro da imagem, ou seja, do modo como se combinam os diferentes elementos da imagem. Rose (2001) explicita aquilo que

⁵¹ Georges Péninou (1973) refere-se às três posições descritas em termos de maior ou menor implicação do observador e do encontro mas ou menos directo do olhar das figuras com quem as observa (69-72).

⁵² Péninou (1973) aponta para configurações privilegiadas em termos da imagem publicitária, para três tipos de construção que remetem para diferentes caminhos de leitura (focalizada, axial e sequencial) (66).

entende por metodologia compositiva de análise da imagem, defendendo que esta passa necessariamente pela abordagem da organização espacial dentro da imagem. É importante, neste parâmetro, dar também conta do espaço de representação, em termos da sua profundidade, largura e maior ou menor complexidade, dos elementos plásticos que se destacam visualmente dos restantes, das diferentes zonas ou áreas em que a imagem se divide, do maior ou menor peso visual dos factos plásticos.

A composição / organização espacial assim entendida ultrapassa já o sentido que lhe foi atribuído por Joly, tocando os conceitos de ordem visual e de sintaxe visual⁵³. Villafañe (1996) entende a composição enquanto composição plástica, definindo-a como “o procedimento que torna possível que uma série de elementos inertes adquiram actividade e dinamismo ao relacionarem-se uns com os outros” (177).

Será também interessante trazer para este parâmetro de análise os aspectos como a tensão, o ritmo, o movimento, referidos pelo mesmo autor. Considerem-se também os elementos adicionais que Acton (1997) refere para analisar a organização do espaço dentro da imagem, como sejam, os volumes (relação de uns com os outros, isolamento e ligações), a largura, a profundidade, o intervalo e a distância dos mesmos volumes e ainda a complexidade do espaço de representação.

Úteis são ainda as “técnicas visuais” listadas por Dondis (1991) e organizadas em polaridades, como sejam equilíbrio / instabilidade, regularidade / irregularidade, simplicidade / complexidade, repetição / episodicidade, etc. (131-159) que podem ser adequadas para a descrição da composição de muitas das imagens a analisar.

Seguem-se neste formulário os *elementos morfológicos* da imagem, definidos por Villafañe (1996: 97) como “aqueles que possuem uma natureza espacial”. Constituem

⁵³ Para uma explicitação do conceito de composição, ver cap. 6 (“The Meaning of Composition”), de Kress e Van Leeuwen (1996).

a estrutura na qual se baseia o espaço plástico, afirmando uma presença material e tangível na imagem. Alguns autores referem-se a eles como aspectos formais, exactamente pela sua materialidade. Messaris (1997) afirma que estes podem ser usados de maneira mais subtil ou indirecta (do que os elementos icónicos) para sugerir certos significados e evocar reacções face aos mesmos, que dizem respeito nomeadamente ao género. Na sua opinião, os “criadores das imagens dos anúncios têm tradicionalmente tentado construir conotações de género e sexuais nos traços formais e estilísticos da imagem, e não apenas no seu conteúdo manifesto” (xv). Para tal, os anúncios fazem apelo a convenções que se baseiam na ideia de analogia visual entre as formas nos anúncios e as características físicas dos corpos femininos e masculinos. Podem também ter como fundamento analogias de carácter mais abstracto entre os aspectos formais e as concepções tradicionais de feminilidade e masculinidade (por exemplo, nas imagens dirigidas às mulheres, os produtos aparecem frequentemente sobre um fundo suave, de contornos curvos e flutuantes, enquanto que nos anúncios dirigidos a homens as formas são mais rectas, mais duras, mais angulares).

Quando se referem estes aspectos como determinantes, não se está apenas a falar de análogos directos com formas visuais concretas, mas precisamente de análogos com conotações mais abstractas ligadas aos elementos morfológicos. É vital dar conta dos mesmos já que, como defende Baker (referido por Messaris, 1997), qualquer qualidade visual (cor, textura, forma, etc.) pode dar origem a conotações de género desde que nas circunstâncias apropriadas.

Optou-se por agrupar *linhas* e *pontos* no mesmo parâmetro, uma vez que nas imagens a analisar os pontos não aparecem normalmente como um elemento morfológico autónomo, mas integrado em linhas. O ponto é considerado o elemento plástico mais simples, podendo variar em dimensão, forma e cor. É considerado por

Dondis (1991) um dos elementos básicos do alfabeto visual. A *linha* é um elemento visual com aplicações muito diversas, logo, cumprindo funções muito variadas (Villafañe, 1996: 103-105). Existem vários tipos de linhas: objectal, de sombreado, de contorno (105-106). No entanto, “apesar da sua flexibilidade e liberdade, a linha não é vaga: é decisiva, tem propósito e direcção, vai para algum lado, faz algo de definitivo” (Dondis, 1991: 57). Nas imagens, importa ver se as linhas são curvas, rectas, regulares, irregulares, horizontais, verticais, oblíquas, etc., uma vez que estas contribuem decisivamente para o aspecto geral da imagem e para a sua significação global. Alguns autores relacionam as linhas curvas com o feminino e as rectas com o masculino; as primeiras aparecem frequentemente associadas à natureza e as segundas ao meio urbano ou a objectos construídos pelos seres humanos. Joly (1994) afirma que nos habituamos a associar “as linhas curvas à doçura ou à feminilidade, as linhas direitas à virilidade, as oblíquas ascendentes para a direita ao dinamismo, as oblíquas descendentes para a esquerda à queda” (107)

A *textura* é um aspecto morfológico, uma qualidade de superfície, que se relaciona com a composição de uma substância através de variações mínimas na superfície do material (Dondis, 1991). É um elemento visual que serve com frequência para substituir o tacto, já que a textura pode ser reconhecida tanto através do tacto como da visão e habitualmente não apresenta qualidades tácteis (como num anúncio numa página impressa). Os investigadores da área da imagem concordam com a importância visual das superfícies texturadas e Joly defende que “a percepção visual que consideramos como fria (...) é «re-aquecida» (...) e tornada mais sensual pela textura da representação, a qual solicita uma percepção táctil” (1999: 106).

Quanto às *formas*⁵⁴, existem, segundo Dondis (1991), três tipos básicos: quadrado, círculo e triângulo equilátero; e é a partir de combinações e variações destas formas que se constroem todas as outras formas físicas da natureza e da imaginação. A cada forma básica, atribuem-se características específicas e significados diversos, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, outros ainda através das nossas percepções psicológicas e fisiológicas. O autor explicita que “ao quadrado se associa enfado, honestidade, rectidão e esmero; ao triângulo, acção, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, protecção” (58).

Tal como para outros utensílios plásticos, a leitura da forma é essencialmente antropológica e cultural. Nas imagens publicitárias, isto é ainda mais verdade, uma vez que se sabe que a construção das mensagens publicitárias pressupõe saberes mais ou menos interiorizados do leitor-alvo (Joly, 1999).

As *cores* são também um importante factor na análise das representações visuais. A sua interpretação, tal como a das formas, é antropológica; a sua percepção é cultural (Joly, 1999). A cor é um traço essencial do mundo visível e os objectos são percebidos e descritos usando a cor⁵⁵ como princípio identificador (Ball e Smith, 1992). A cor não apenas tem um significado universalmente partilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (Dondis, 1991). Este elemento morfológico

⁵⁴ Villafañe (1996) define forma como “aspecto visual e sensível de um objecto ou da sua imagem” e como “conjunto de características que se modificam quando determinado objecto muda de posição, de orientação ou, simplesmente, de contexto” (126).

⁵⁵ Existem três dimensões na cor: matiz (a própria cor; amarelo, vermelho e azul são as cores primárias); saturação (pureza da cor em relação ao seu aspecto no espectro das cores; é elevada se uma cor for viva) e brilho (brilho relativo - do claro ao escuro - das gradações tonais ou de valor) (Rose, 2000; Dondis, 1991).

pode ser usado para enfatizar determinados elementos da imagem e não raramente é um veículo privilegiado de expressão de emoções e sentimentos. Relativamente às cores primárias, Dondis (1991) associa o amarelo à luminosidade e ao calor, o vermelho é, na sua opinião, uma cor activa e emocional, o azul é a expressão da paz e da suavidade⁵⁶. A nível de saturação da cor, se a cor é ou não viva, esta pode também carregar a imagem de maior ou menor emoção. As cores menos saturadas são subtis e repousantes, as mais saturadas apresentam-se de forma mais primitiva e dotam a representação visual de uma componente expressiva e emotiva mais fortes.

Para além da imagem visual, o formulário construído contempla também a *mensagem linguística*. Não é objectivo deste estudo aprofundar o tipo de relação que ocorre entre a mensagem visual e a mensagem linguística, interessando, sobretudo, a imagem enquanto representação visual. No entanto, é impossível isolar aqueles dois aspectos e, se se pretende estudar o mundo dos fenómenos visuais, não se pode ignorar o mundo das palavras que às imagens está quase sempre necessariamente ligado, quando é de anúncios que se trata.

Barthes (1964) distingue, ao analisar imagens publicitárias, aquilo a que chama mensagem linguística, procurando perceber o modo como esta se poderia relacionar com a mensagem visual e de que forma orientaria a leitura⁵⁷. Parece não haver dúvidas de que a componente linguística é determinante na interpretação da imagem, especialmente se se tiver em conta a sua polissemia, isto é, a sua capacidade de produzir diversas significações. É, pois, essencial fazer referência à mensagem linguística não com a pretensão de a explorar aprofundadamente, mas de dar conta do

⁵⁶ Cf. M. Farina (1986), para uma panorâmica dos significados associados às diferentes cores.

⁵⁷ Barthes distingue dois tipos de função do texto em relação à imagem: a função de âncora e a de substituição (1964).

modo como interage com ou complementa a mensagem propriamente visual. É desta forma que uma abordagem das palavras faz aqui sentido, precisamente porque o próprio olhar sobre a imagem não pode fugir dessas palavras (ou da ausência das mesmas).

Joly (1999) distingue a “imagem das palavras” (o seu aspecto plástico, ou seja, o grafismo, cor, disposição na página) do “conteúdo linguístico”. Todavia, neste formulário, optou-se por não compartimentar estes dois aspectos, fazendo antes referência a um e a outro no mesmo parâmetro. Isto justifica-se por razões práticas, de conveniência, uma vez que, por um lado, a componente linguística não é a mais relevante neste trabalho e, por outro, porque muitas vezes o significado do “conteúdo” é determinado pelos aspectos mais formais das palavras.

Por fim, incluiu-se um último ponto neste formulário, ao qual se chamou *síntese / comentário*. Este pretende fazer face às dificuldades de análise propiciadas pelo facto de se ter compartimentado os *itens* anteriores. A imagem funciona como um todo significativo e é uma construção artificial descrever separadamente os seus elementos. Assim, uma pequena síntese parece útil. Este último ponto permite ainda englobar comentários considerados pertinentes e que não tinham cabimento nos anteriores. Adicionalmente considerou-se que uma síntese / comentário seria uma excelente forma de “agarrar” a “imagem” geral da imagem, seleccionando os seus traços mais relevantes.

O formulário construído, enquanto instrumento de aproximação ao *corpus*, permitirá a familiarização com o mesmo e a sua inventariação, segundo parâmetros iguais para cada imagem.

Direccionar o olhar: procedimento de aplicação do formulário e de análise do *corpus*

Definidos os parâmetros orientadores do olhar sobre o *corpus*, parte-se, daqui, para o mergulho nas imagens. Inicialmente, com a aplicação dos formulários a cada imagem para que depois possam emergir categorias temáticas de análise que possibilitem a reflexão sobre as mesmas; por fim, aquelas categorias poderão ser ilustradas pelo *corpus*, possibilitando o retorno ao ponto de onde se partiu, ou seja, o retorno ao visual.

A aplicação dos parâmetros de análise às imagens tinha como objectivo essencial a familiarização com as imagens e a sua inventariação, de modo a que fosse possível mais tarde sair da diversidade de imagens e encontrar categorias temáticas ou traços predominantes no *corpus*. Não se pretendia com o formulário construído uma análise transversal de cada um dos *ítems*, como uma grelha que se vai preenchendo e que permite obter conclusões por parâmetro e não por imagem. É certo que havia necessidade de olhar para todas as imagens da mesma forma (segundo os mesmos parâmetros orientadores do olhar), mas não de fazer os parâmetros falarem por si, sem mais, independentemente dos restantes em conjunto na imagem. Não se poderia correr o risco de perder o “sentido” de cada uma das imagens, a sua significação resultante da articulação dos diversos elementos, e de ver cada pose, cada enquadramento, cada elemento morfológico, sem ver realmente nada.

A ideia deste primeiro passo em direcção às imagens do *corpus* é a de fazer emergir traços predominantes do feminino de carácter social, aos quais se chega através do visual que é dado a ver, e não a de aprofundar os recursos estilísticos e formais dos criadores de imagens. O resultado do preenchimento dos formulários não poderia ser meramente descritivo, uma vez que alguns dos parâmetros (quase todos) punham já em jogo considerações de carácter interpretativo e porque o último

parâmetro (síntese / comentário) articulava já, de alguma forma, aspectos da significação global da imagem. Para além disso, a linha orientadora da construção do formulário é de tendência semiológica, remetendo para os signos e os tipos de mensagens, não podendo, pois, o conjunto de *itens* escusar-se das implicações interpretativas e de sentido.

Preenchidos os formulários, de forma sintética, obter-se-á uma análise, para cada uma das imagens, que articula em termos de significação um conjunto de aspectos. As imagens terão sido lidas e olhadas segundo os mesmos elementos orientadores e assim os sentidos começarão necessariamente a surgir. Espera-se, nesta fase da análise, que possam emergir traços predominantes ou categorias temáticas, à volta das quais reflexões de carácter mais sociológico tenham lugar. É um percurso que parte do visual (daquilo que faz parte da materialidade visível da imagem e que os formulários contemplam), mas que pretende chegar ao social.

A partir dos traços que emergiram, e da reflexão acerca dos mesmos, retornar-se-á ao visual. O primeiro mergulho no material visual (com o formulário) terá um carácter mais exploratório, este (o segundo) será fundamentado e orientado a partir das categorias que surgiram do primeiro, afirmando-se como um mergulho ilustrativo (nunca demonstrativo).

8. Olhar as imagens: o feminino feito visual

“Por mais que se tente dizer o que se vê, aquilo que se vê jamais reside naquilo que se diz”.

Michel Foucault

8.1. Análise das imagens e emergência dos traços

Foram já referidos os objectivos da aplicação dos formulários às imagens e o modo como se procederia a essa aplicação. Os formulários preenchidos deram origem a um volume de texto assinalável, razão pela qual não são apresentados neste trabalho, estando, todavia, disponíveis para consulta.

Não foi surpreendente o facto de esta aplicação ter resultado de forma diversa para diferentes imagens. Algumas delas propiciaram extensas observações e interpretações, enquanto outras se ficaram por um nível quase estritamente descritivo. A complexidade dos registos nos formulários é diversa, por tal, apresentam-se, em apêndice, dois exemplos desta mesma discrepância, seleccionados de entre os 109 possíveis, resultantes da aplicação dos formulários às imagens (apêndice 2).

Convém agora tornar mais claras as vantagens desta primeira incursão pelas imagens seleccionadas em termos da fase que se seguiria: a emergência dos traços relevantes do *corpus*. Apenas neste momento, após preenchidos os formulários, e na passagem para os traços, se teve consciência destas vantagens na sua totalidade. O conhecimento das imagens, uma a uma (já que, como se pôde verificar, o preenchimento não foi transversal – *item a item* para cada imagem), foi o mais

importante resultado daquele procedimento. Assim, foi possível o surgimento de traços presentes no conjunto das imagens, que poderiam servir de linhas condutoras à análise que se seguiria.

Neste preenchimento foram ainda encontradas vantagens adicionais em termos de procedimento de análise. Em primeiro lugar, uma vez que os traços iriam emergir deste primeiro olhar disciplinado por parâmetros / *ítems* com carácter visual, estava garantido o estabelecimento de uma relação directa entre estes parâmetros e os traços a delinear, possibilitando que se percebesse claramente quais os *ítems* do formulário haviam contribuído para a emergência de cada um dos traços. Em segundo lugar, decorrendo do primeiro, os parâmetros poderiam ser utilizados como uma espécie de indicadores ilustrativos aquando da análise das imagens segundo os traços, contribuindo para o esclarecimento visual e ilustração destes. A necessária ilustração da reflexão analítica, enquadrada pelos traços relevantes, poderia, pois, ser articulada com os traços pela via dos indicadores (parâmetros).

8.2. Análise e ilustração dos traços

A análise do *corpus* será orientada pelos traços que emergiram do preenchimento dos formulários, do primeiro olhar sobre as imagens. Estes traços relevantes serão aqui eixos ao longo dos quais se orientará a análise.

Houve uma tentativa de evitar a repetição de aspectos ou características da representação visual do feminino semelhantes em diferentes traços / eixos de análise. Não foi, no entanto, fácil cumprir este objectivo, uma vez que a própria natureza icónica das imagens possibilita a mistura dos traços visuais, a sua articulação, e não a sua separação. Por vezes, os obstáculos prenderam-se com o facto de se procurar

categorizar em traços distintos aquilo que parece ser uma espécie de carácter total, global, da identidade feminina veiculada pelas imagens. Foi extremamente complicado distinguir o que dizia respeito, por exemplo, aos aspectos propriamente corporais do feminino e o que se relacionava com erotismo ou disponibilidade sexual. Naturalmente, os traços que emergiram não são estanques, daí que os cruzamentos mais pertinentes venham a ser clarificados mais adiante.

Acrescente-se ainda o que foi já referido no ponto anterior: para cada traço serão explicitados os parâmetros visuais que o propiciaram, porém, esta explicitação terá lugar através de um olhar sobre os mesmos nas imagens concretas. Para cada um daqueles eixos, serão apresentadas ilustrações (imagens do *corpus*), que poderão diferir em número. Todavia, o número de exemplos visuais apresentados não tem que ver com uma espécie de intensidade do traço. Por vezes, um mesmo traço poderá ter sido propiciado por diferentes indicadores em diferentes imagens, ou seja, aquele pode manifestar-se através de recursos visuais distintos, sendo necessário dar conta dessa diversidade, frequentemente através de uma quantidade assinalável de imagens. Por outro lado, a mesma imagem poderá servir de ilustração para diferentes traços, já que em muitas delas, provavelmente, vários traços relevantes estarão presentes.

A discussão de cada um dos traços considerados marcantes não será apenas ilustrada com as imagens que vão de encontro ao mesmo. Pelo contrário, a dominância de determinado eixo no *corpus* exige igualmente a inserção e o comentário de outras imagens que aparentemente contrariam esse eixo. O objectivo é também explorar os traços dominantes partindo das “excepções”, de modo a verificar se o são de facto e qual o seu peso no conjunto das imagens.

Para cada imagem ilustrativa de um traço, delinear-se-ão comentários analíticos. No entanto, estas reflexões não têm a pretensão de esgotar interpretativamente a

imagem, e menos ainda a de a analisar do ponto de vista publicitário. O objectivo é explicitar de que modo determinada imagem vai de encontro ou contraria os eixos / traços, apontando o que é que de papável, em termos visuais, está em jogo nas representações face, apenas, a um determinado traço, num dado momento.

Apresentam-se, de seguida, os traços ou eixos analíticos que foram considerados pertinentes no *corpus*.

1 – A mulher bela: padrões e critérios de beleza

Nas imagens do *corpus*, uma tendência é dominante: é a mulher bela que aparece. A noção de beleza não é simples e presta-se a considerações de carácter cultural. De qualquer forma, a beleza física, em termos de aparência, está, sem dúvida, entre os traços do feminino mais marcantes e transversais destas imagens publicitárias. A mulher que não é bela, dentro de parâmetros que serão especificados de seguida, não tem lugar nestas representações visuais. Importa, no entanto, ver de que forma a beleza é encarnada pelas imagens e que beleza é essa que está aí presente. Deve, pois, distinguir-se o que é que nestas imagens publicitárias é a mulher bela e que tipos de beleza estão em jogo.

As imagens femininas são manifestações visuais de um ideal de beleza; enquanto tal, ele é necessariamente bem delimitado e moldado culturalmente. Pode afirmar-se o que é a beleza ideal por relação às concepções ocidentais do que é a beleza e do que é uma mulher bela. Assim, não se pode deixar de apontar para a noção de beleza irreal que da anterior decorre; não são as mulheres reais que são dadas a ver, mas antes aquelas que se adequam a um ideal bem definido e circunscrito de beleza. Este traço ou eixo de análise identificado nas imagens emergiu de vários parâmetros de olhar presentes nos formulários, entre os quais se destacam idade, corpo, cabelo, aspecto e vestuário.

Quando se aponta como traço marcante a beleza ideal, torna-se necessário definir os eixos que enformam esse ideal, ou seja, que aspectos concretos da aparência visual feminina marcam esse ideal. A análise das imagens permite concluir que a beleza ideal presente é limitada por rígidos parâmetros no que diz respeito à idade, ao peso, à etnia e à classe. De facto, verifica-se que dominam as mulheres jovens, magras, de etnia ocidental e classe social média / alta e ainda que as aparentes excepções a este ideal, para além de serem muito raras, não põem em causa o próprio ideal. Ainda que se assista a uma “falha” por relação a este ideal (por exemplo, quando a figura feminina representada não é magra), os outros parâmetros do ideal mantêm-se (por exemplo, a idade e a classe).

Juventude

Dominam as mulheres bastante jovens, afirmando-se o ideal da juventude como contributo para a noção de beleza. As idades situam-se, na sua grande maioria, entre os 20 e os 30 anos e a sua determinação nos formulários prendeu-se com parâmetros como o corpo, o cabelo, o aspecto, etc., efectivados no *item* idade.



Figura 7 (028)



Figura 8 (010)



Figura 9 (018)



Figura 10 (044)



Figura 11 (060)



Figura 12 (017)



Figura 13 (045)



Figura 14 (103)

A preponderância deste tipo de mulheres, jovens, deixa, no entanto, espaço para algumas excepções, nomeadamente no caso mais ou menos óbvio dos produtos cosméticos anti-envelhecimento e dos bens relacionados com a prevenção ou resolução de problemas de saúde. Só nestes casos, parece ser aceitável que a mulher não seja extremamente jovem. Adicionalmente, e como se verá de seguida, mesmo para estes produtos, apenas excepcionalmente a idade aparente das mulheres ultrapassa os 40 anos.

No caso da cosmética anti-envelhecimento, as imagens apresentadas são curiosas e merecem considerações adicionais, relativas às referências directas às idades e aos pressupostos por detrás da relação entre beleza e juventude.



Figura 15 (019)

A Figura 15 (imagem 019) apresenta uma mulher como a face de um produto anti-envelhecimento da pele. A sua aparência não ultrapassa os 35 anos. No entanto, o texto “após os 40 anos” remete para uma idade mais avançada. A mensagem linguística aponta para as exigências da pele após os 40 anos e para as características anti-rugas do produto. Há uma promessa de rejuvenescimento e de juventude dada a partir do exterior, ou seja, da pele sem

rugos, da beleza. O produto não só contribui para a beleza facial como “torna a vida mais bela”, donde se depreende que ser mais bela por fora (através da acção do produto) proporciona uma “vida mais bela”.

A Figura 16 é um exemplo similar em vários aspectos. Mais uma vez, a aparência das duas mulheres não irá além dos 30 / 35 anos e texto contextualiza-as como “novas mulheres de 40 anos”. Estas novas mulheres são, a julgar pela mensagem linguística, as que conseguem manter a juventude (“Há 40 anos que é jovem. Continue.”). Tal como no exemplo anterior, esta promessa de manutenção de algo que, na realidade, não se pode manter, aparece associada a uma “vida mais bela”, da qual os sorrisos expansivos são a expressão visível.



Figura 16 (020)

O estabelecimento de uma relação de causalidade entre o rosto jovem e a vida (como um todo) está bem presente na imagem que se segue (Figura 17).



Figura 17 (034)

O texto acerca do produto refere a sua contribuição para o rejuvenescimento da pele das mulheres nos 40 anos. Apesar de não ser uma mulher muito jovem, ela é bonita, magra e elegante, sendo a prova visual dos efeitos do produto. “Rosto novo, vida nova” remete para a ideia de que a aparência

tem efeitos na totalidade da vida, neste caso, no próprio estilo de vida, dinâmico e activo.

Na Figura 18, colocam-se visualmente as consequências da perda de juventude no rosto de uma mulher. O rosto feminino que se destaca, de perfil, é o de uma mulher aparentemente entre os 40 e os 50 anos. É uma imagem que choca visualmente. A figura feminina tem um estranho objecto pendurado na pele por baixo do queixo: um peso, que lhe deforma a face, puxando a pele para baixo. A fotografia destina-se a mostrar o problema que o produto resolve, de forma a “aterrorizar” as mulheres não muito jovens. Ainda assim, a beleza da mulher é incontestável: há uma espécie de ambiguidade visual entre o desagradável (a pele deformada pelo peso) e o agradável (a bela face da mulher).



Figura 18 (106)

O segundo grupo de excepções relativamente à norma da mulher bela liga-se a imagens de produtos que se destinam a problemas de saúde que podem decorrer do facto de já não se ser jovem.



Figura 19 (008)



Figura 20 (078)



Figura 21 (097)

A imagem presente na Figura 19 representa uma mulher que não é propriamente tão jovem como os elementos femininos dominantes no *corpus*, mas que é ainda assim jovem. O que é realmente interessante é o facto de a sua aparência se destacar

como “não jovem” apenas e tão só por referência à dominância de imagens de mulheres extremamente jovens, com um aspecto quase adolescente, como já foi destacado acima. A mulher desta imagem tem apenas 38 anos (segundo o texto), uma idade que não se pode, objectivamente, considerar como sendo a de alguém que já deixou a sua juventude para trás.

Mais longe, em termos de idade, vai a Figura 20, que apresenta três figuras femininas (aparentemente da mesma família), das quais duas parecem ter mais de 40 anos. Uma das mulheres apresenta cabelo branco, exemplo único em todo o conjunto das imagens. O seu aspecto é activo, sorridente e saudável, consequência visual da utilização do produto (suplementos nutricionais).

A imagem da Figura 21 mostra uma mulher de meia-idade, bela, moderna e sorridente, num cenário exterior, aparentemente na sua “vida normal”. O seu aspecto descontraído destina-se a mostrar o efeito do produto que lhe permite respirar, mexer-se e viver, ou seja, resolver problemas que podem limitar a sua vida quotidiana e que são característicos de pessoas de uma idade avançada. Será apenas por esta razão que a figura feminina presente no anúncio não segue os parâmetros de juventude habituais.

Assim, o corpo não jovem é afinal, em termos de aparência, bastante mais jovem do que as indicações objectivas da idade que são fornecidas; as imagens deste corpo não jovem acabam, além disso, por prescrever a necessidade de manutenção de um aspecto físico mais jovem do que a idade real das mulheres e perpetuam a juventude visual como objectivo a perseguir e como critério de beleza e de felicidade para as mulheres.

Magreza

Uma norma quase totalitária das representações visuais do feminino, aqui analisadas, é a magreza. Põe-se, claro está, a questão de saber o que é a “magreza”, que não é objectivável do ponto de vista quantitativo. Anteriormente, também a juventude foi difícil de determinar. No entanto, a idade funcionava como um indicador sólido, o que não existe no caso presente. O parâmetro “corpo”, presente nos formulários, é aquele que directamente se relaciona com a magreza; porém, esta é aqui, pelo carácter do *corpus*, uma impressão visual que retiramos da imagem. Daí que tenha uma componente subjectiva marcada. A este problema da indeterminação daquilo que é um corpo magro quando olhamos para ele acrescenta-se ainda a dimensão cultural desta variável, o que determina oscilações ao longo dos anos e variações em diferentes sociedades daquilo que é percebido como um corpo magro. Nesta análise, enquadrámos estas noções nas sociedades ocidentais, mas nestas há também uma margem, ainda que pequena, de variação ao longo dos anos (o magro extremo, quase anoréctico, já esteve mais na moda).

A exemplificação deste traço, o domínio quase total da mulher magra, pode ser feita através de qualquer uma das imagens (excepto nos casos que serão referidos adiante), tal é a hegemonia destas representações. A ilustração sairá beneficiada, obviamente, da utilização de imagens onde o corpo é mais visível. Todavia, mesmo que se esteja perante imagens que apenas contemplam, por exemplo, a face, a percepção de que a figura feminina é magra afirma-se com clareza, ainda que de uma forma impressionista.

Repare-se nas imagens seleccionadas para exemplificar este traço (de entre as muitas possíveis) que são aquelas que, através de variados recursos visuais, destacam o carácter magro do corpo feminino fotografado.



Figura 22 (037)



Figura 23 (038)

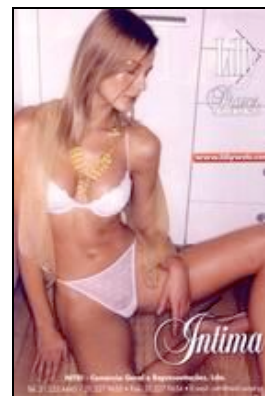


Figura 24 (058)



Figura 25 (104)



Figura 26 (064)

A representação de corpos magros é, como foi referido, de tal modo dominante que será mais interessante a análise das excepções, ou seja, os exemplos de mulheres não magras, do que o reforço, com ilustrações suplementares, da norma.

Quando se fala de excepção, não se pode depreender que estamos necessariamente perante rupturas com a norma da mulher magra. A referência é a desvios aparentes da norma, face a uma primeira confrontação com as imagens. Porém, uma análise mais cuidada pode mostrar a perpetuação da norma, ainda que através de imagens que superficialmente a contrariam.

A primeira imagem relevante de um corpo volumoso não pode ser considerada uma ruptura com o ideal do corpo magro.



Figura 27 (080)

É visualmente explícito que se trata de uma mulher grávida, porém, muito provavelmente, esta mulher será magra no seu estado habitual. O exemplo é interessante na medida em que suscita reflexões acerca das circunstâncias em que o corpo feminino volumoso é admissível neste tipo de imagens. Poderá a representação deste tipo de corpo ter lugar apenas na medida em que é determinado pela gravidez, enquanto estado transitório? A serem positivas as

respostas, não se poderá interpretar esta imagem como uma exceção a um ideal de beleza marcado pela necessidade de retirar volume e peso ao corpo feminino.

A questão que se coloca, neste momento, é perceber de que forma são enquadrados e em que circunstâncias surgem estes corpos femininos não magros e de que forma é que se tornam admissíveis.

As duas imagens que se seguem encerram o conjunto daquelas que representam corpos femininos não magros. Curiosamente, em ambos os casos as mulheres representadas não poderiam ser magras, por circunstâncias particulares dos produtos. Estamos perante anúncios de marcas de vestuário que se destinam especificamente a mulheres volumosas.

Esta imagem apresenta uma mulher num ambiente calmo, claro e luminoso (interior), que parece corresponder a um estado de espírito, que se traduz na sua posição relaxada, confortável e acolhedora, de braços elevados. A mensagem linguística explicita o tipo de produto e contextualiza o corpo feminino apresentado. Trata-se de pronto-a-vestir com tamanhos apenas acima do número 40. O “headline”, “Energia acima do 40”, justifica o corpo pouco comum (não



Figura 28 (031)

magro, de tamanho superior ao 40) da figura feminina e a sua acção de relaxamento. Ela parece elevar-se, com os braços na horizontal e a cabeça erguida (“acima”), procurando a “energia”, traduzida na luz. “Olá, magrinhas!” é uma espécie de desafio e afirmação face às mulheres consideradas magras. A ideia dominante é a da possibilidade de apresentar uma mulher bela, mas não magra, de tamanho acima do 40, com energia e bem consigo própria.

Aparentemente, esta imagem é uma contestação de um tipo ideal de feminino, belo e magro. Porém, uma leitura mais aprofundada revela que as mesmas normas do tipo ideal se aplicam. A mulher é bastante bonita, veja-se o rosto, apesar de não ser magra. Por outro lado, o corpo volumoso não é totalmente mostrado, tornado visível, como provavelmente o seria se fosse magro. Aquilo que é habitualmente considerado desagradável em termos de volume corporal (as ancas e as pernas) é coberto por uma manta. A tentativa da imagem é dar a ideia de leveza, através de cores suaves e claras e dos braços elevados; para tal, o corpo pesado tem de ser escondido. Muito visível, pelo contrário, é algo cujo volume não é considerado desagradável, ou seja, o peito feminino. Assim, a camisa desabotoada permite avistar o *soutien* e o peito.

Deste modo, e apesar de a magreza não se afirmar nesta imagem como obrigatória, subsiste a subordinação do corpo feminino àquele ideal, já que, ao

contrário do corpo magro, explorado visualmente, este corpo volumoso é escondido e utilizado na imagem apenas na medida em que consegue ir de encontro a um conjunto de preferências estéticas dominantes face àquilo que deve ser, ou não, volumoso num corpo de mulher.



Figura 29 (067)

Na Figura 29, vê-se uma bela mulher rodeada de homens em ambiente cosmopolita. Ela destaca-se, com uma pose segura e olhar vago. À sua volta, está a frase “Estilo não é tamanho é atitude” – esta mensagem linguística domina a imagem com letras de dimensão assinalável. No canto inferior direito, uma outra pista: “do 42 ao 56”. Percebe-se que se trata de vestuário dentro destes tamanhos, depreendendo-se que a ideia é afirmar que um estilo não é exclusivo das pessoas

magras, não é uma questão de tamanho.

Esta promessa, de que se pode ter um estilo sem que se seja magra, remete, na imagem, para o universo masculino. Vemos uma mulher atraente rodeada por homens. Daí poder admitir-se que esta figura feminina tem a capacidade de atrair homens, apesar de não ser magra. No entanto, ela é uma bela mulher e não parece (apesar de não ser magra) contrariar os parâmetros consensuais de beleza feminina.

Além disso, não fosse a mensagem linguística não seria muito claro que o seu corpo é volumoso. No caso presente, de uma marca que vende números entre o 42 e o 56, é curioso que não se acentue esta característica específica dos produtos com uma mulher mais volumosa, ou seja, com um corpo que se adeque ao consumo do vestuário. Assim, esta imagem parece esconder, encobrir com um grande casaco, algo que parece, afinal, não ser entendido como particularmente atraente, isto é, um corpo pesado.

Etnia “ocidental”

O ideal de beleza nas imagens seleccionadas encontra-se igualmente circunscrito pela categoria etnia que é, aliás, por si, um dos *itens* de análise do formulário construído. Apesar de as noções de raça e etnia terem vindo a merecer contestação, este estudo ficar-se-á pela noção de aparência étnica. Assim, tolera-se o facto de se referir “ocidental” como uma categoria étnica. Dyer (1982) afirmava a necessidade de questionar se a publicidade normaliza a raça branca tornando-a invisível. Quando se aponta como aspecto relevante o aspecto físico ocidental, o que se pretende defender é a predominância deste tipo de aparência como critério de beleza nestas imagens, uma espécie de normalização.

Existem, no entanto, aparências étnicas alternativas a este modelo dominante que os anúncios dão a ver. Estas “excepções” dificilmente podem ser consideradas como tal. Nas poucas imagens divergentes, em termos de etnia das figuras femininas, em que situações surgirão estas mulheres e qual será o papel desta aparência étnica minoritária? Serão apresentadas apenas cinco imagens, que constituem a totalidade das que ilustram este aspecto.



Figura 30 (032)

A figura feminina de aparência asiática está inserida num ambiente urbano e ocidental, acompanhada por uma outra mulher de traços faciais marcadamente ocidentais. A sua aparência étnica parece aqui não ter consequências importantes para a significação desta imagem e suas

implicações em termos de representações do feminino.

Uma situação diferente é a da Figura 31 (imagem 063). Observa-se uma mulher sofisticada e exótica, de aspecto asiático, numa paisagem de neve, com flores rosa, montanhas e nuvens. O exotismo da sua aparência parece completar o cenário exterior, exótico e profundo, de uma paisagem de neve com montanhas aguçadas, céu azul, sol e nuvens. Um cenário onde é possível que desabrochem, entre a neve, flores cor-de-rosa, um cenário pouco realista e exótico, tal como a mulher.

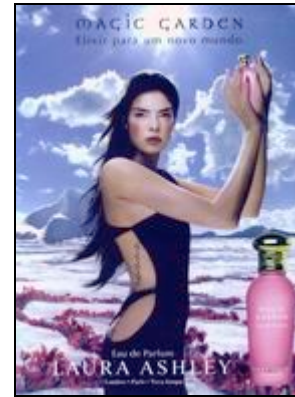


Figura 31 (063)

Na imagem 107 (Figura 32), o facto de as duas figuras femininas serem de origem africana é determinante, apesar de parâmetros como o cabelo, o vestuário e a pose e ainda as pistas visuais relacionadas com a maquilhagem e a ornamentação do corpo remeterem para a sofisticação e para um estilo “ocidental”.



Figura 32 (107)

Em termos plásticos, o que mais se destaca na imagem é o seu tom de pele escuro em contraste com o vestuário e o fundo branco. Por outro lado, há uma erotização destes corpos e uma insinuação de disponibilidade sexual dos mesmos, questão que será analisada mais profundamente no eixo de análise que remete para a sexualidade. No entanto, não pode deixar-se, neste momento, de reflectir acerca do imaginário criado à volta das mulheres negras relativamente às relações sexuais e acerca das fantasias masculinas de interagir sexualmente com elas.

Os exemplos restantes apresentam uma mulher negra, numa relação de aparente rompimento com a figura masculina (Figura 33), e uma mulher com aparência étnica pouco definida (Figura 34), mas que se afasta do estereótipo ocidental da raça branca.

Esta figura apresenta-se numa situação de aparente intimidade e ambiguidade sexual com uma mulher correspondente àquele estereótipo (loira, de pele clara).



Figura 33 (096)



Figura 34 (018)

Classe social elevada

Um outro aspecto ligado à beleza ideal relaciona-se com a classe social das mulheres representadas. É questionável incluir no eixo “ser bela” um aspecto que não será, à partida, físico. Contudo, ele parece aqui pertinente, uma vez que condiciona o que se entende como beleza feminina. Este facto pode ser clarificado se nos referirmos àquilo que são os indicadores / parâmetros que determinam ou permitem a identificação da classe social das figuras femininas: são essencialmente elementos de carácter estético que contribuem de forma determinante para a beleza das figuras representadas, nomeadamente, cabelo, aspecto, vestuário, adereços e cenário, aos quais se pode ainda adicionar a pose e a expressão.

Coloca-se a hipótese de que a classe social poderia ser considerada um traço independente daquele que, neste momento, se encontra em análise. No entanto, a relação entre beleza e classe social elevada (traduzida na apresentação de bens com valor monetário elevado) parece ser tão estreita a ponto de permitir concluir que a

mulher bela é, em geral, necessariamente de classe social média / alta, paralelamente à relação estabelecida acima entre beleza e juventude.

Diane Barthel (1988: 91), referindo-se a Simmel, destaca que “existe uma similitude entre a forma psicológica da atracção estética e da atracção pelo dinheiro. Os bens caros que são belos em si (...) combinam a força psicológica da beleza e do dinheiro”. Tal como estas mulheres são belas aproveitando essa combinação da classe elevada (traduzida em poder económico) com o seu aspecto físico.

Assim, a classe não será um traço distinto da beleza, já que não parece funcionar por si como indicador do meio social de pertença das mulheres, mas apenas como mais um aspecto no ideal de beleza difundido através das imagens. As “marcas” exteriores de classe, nomeadamente o vestuário, o aspecto, o cabelo, etc. (que são aqui parâmetros dos formulários), parecem assumir-se como aspectos indissociáveis do ideal de beleza feminino. Estes indicadores ligados à classe não implicam que se obtenham referências a uma beleza necessariamente *glamourosa*, elaborada e sofisticada. Por vezes, a beleza é marcada pela elegância e simplicidade das figuras femininas, ainda que associada a um visual de classe média / alta. Um olhar dirigido aos anúncios seleccionados para exemplificação esclarece visualmente estes aspectos.

De qualquer forma, as ilustrações escolhidas são as que, de forma visualmente mais perceptível, traduzem a relevância dos indicadores de classe elevada para a noção de beleza e para a ideia de que a mulher bela pertence (no universo das imagens) a uma classe social média / alta, o que tendencialmente está associado de modo mais claro a uma beleza mais sofisticada.



Figura 35 (015)

Os exemplos apresentados acima variam em termos de indicadores visuais de classe. No anúncio 015 (Figura 35), as pérolas são a marca mais relevante.

A imagem da Figura 36 baseia-se na pose e no aspecto sofisticado e vanguardista da figura feminina, que remetem para um universo social de classe elevada. A pose e a expressão facial parecem ser o indicador mais relevante da pertença a um estrato social elevado no anúncio da Figura

37, apesar das fortes conotações do vestuário e especialmente dos adereços (as telas), que estão associados a poder de compra e a um elevado capital cultural.



Figura 36 (040)



Figura 37 (069)

O anúncio apresentado na Figura 38 aposta essencialmente no cabelo e no cenário luxuoso para colocar esta figura feminina numa posição social privilegiada, mas destacam-se igualmente aspectos ligados às cores utilizadas (dourado e púrpura), à iluminação e ao efeito visual da embalagem do produto, cujo topo aponta para o imaginário visual das pedras preciosas.



Figura 38 (104)

Convém, neste momento, observar atentamente as figuras femininas presentes nas imagens do *corpus* que visualmente não remetem para uma classe social elevada, de modo a questionar a existência de excepções.



Figura 39 (021)

As imagens da Figura 39 e da Figura 40 impõem reflexões adicionais que dizem respeito à hipótese apresentada de que existe uma relação entre beleza física e classe social elevada. A questão que se põe quando as analisamos deste ponto de vista é a de que, apesar de se estar perante excepções, perante mulheres que aparentemente não pertencem a um estrato social favorecido, elas não vão

contra a associação entre classe e beleza.

Neste caso, é necessário considerar um dado importante: estas mulheres não só não remetem para uma classe social elevada, como não indiciam visualmente beleza, o que poderá precisamente confirmar a associação entre classe e beleza; ou seja, talvez estas mulheres não sejam percepcionadas como belas devido ao facto de não serem conformes a um dos parâmetros do ideal de beleza: a classe social elevada.



Figura 40 (033)

Pode ainda colocar-se uma outra hipótese para reflexão: a de que as mulheres realmente belas fisicamente são associadas a classes sociais elevadas, o que não acontece com as representadas nestas imagens, que não são propriamente belas, não apontando, por si só, para uma classe social elevada. Assim, poder-se-ia adiantar uma explicação da percepção visual da classe (nestas duas imagens) por via da beleza física e não o contrário (explicar o ideal de beleza através de mais um traço: a classe).

Em conclusão, pode afirmar-se que, no *corpus*, as mulheres belas surgem frequentemente acompanhadas de uma série de indicadores visuais de uma classe social elevada, enquanto que as que não são especialmente bonitas aparecem sem a inclusão desses indicadores. Por outro lado, é curioso verificar que, nos dois exemplos apresentados acima, o tipo de produtos publicitados tem relevância: na Figura 39, temos um crédito pessoal de 400 mil escudos e a mensagem “É tão fácil viver melhor”; no anúncio 033 pretende-se vender um curso numa escola de estética; depreende-se que não são dirigidos a consumidoras de classes sociais elevadas.

Um ideal de beleza tal como foi apresentado anteriormente comporta, pela sua natureza, uma forte carga de irrealismo. Apenas as mulheres que se adequam a esse ideal e aos parâmetros que o regem são incluídas neste tipo de representação. Disto decorre que as mulheres “reais”, divergentes necessariamente do tipo ideal de beleza, quase não encontram aqui o seu lugar. Um padrão bem definido de beleza, que deixa de fora “imperfeições” (não ser jovem, não ser magra, etc.), afasta a mulher comum em termos de aparência.

Por vezes, os publicitários usam a estratégia de utilizar mulheres “reais”, comuns, com as quais os indivíduos, em geral, se deparam no seu dia-a-dia, de modo a permitir uma mais directa identificação do potencial consumidor do produto com as figuras humanas presentes nas campanhas. No entanto, esta tendência não é perceptível no conjunto das imagens, afirmando-se estas como um “mundo à parte” face aos corpos concretos das mulheres reais, que naturalmente comportam algumas (e muitas) variações e desvios ao padrão.

Algumas imagens surgem, todavia, como exemplos onde figuram mulheres que se pretendem comuns, com uma aparência física que pode ser considerada média, portanto, não representativas do tipo ideal, nem conformes aos seus parâmetros.

Assumem-se as imagens precisamente como exemplos da mulher comum; é esse o seu objectivo: mostrar alguém que poderia, teoricamente, ser qualquer mulher.

No caso do anúncio 008 (Figura 41), a imagem visual da mulher é apresentada com o seu testemunho e dados relativos a ela enquanto ser humano concreto, o que dá à imagem algum realismo. Esta falsa ideia de realidade estaria comprometida, se a opção tivesse sido a de representar um tipo ideal de beleza feminina e não uma mulher comum, apenas medianamente atraente.



Figura 41 (008)



Figura 42 (021)



Figura 43 (033)

A face pouco atraente da figura feminina da imagem mais à esquerda (Figura 42) afasta-a também de um tipo de beleza ideal, assim como o corpo volumoso ou a idade menos jovem de algumas das mulheres presentes na Figura

2 – A mulher-visão: objectivação visual e papel do observador

Um traço marcante decorrente do percurso pelas imagens é a objectivação visual do feminino, o facto de a mulher se tornar visão. A este propósito é pertinente a abordagem de Berger a vários níveis: “Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada feminina. Assim, a

mulher transforma-se a si própria em objecto – e muito especialmente em objecto visual: uma visão” (s/d: 51).

Mas que homem (que não a vigiada feminina) é este que desfruta da mulher enquanto visão e a objectualiza visualmente? Nestas imagens, a mulher é aqui objecto do olhar de um observador que não aparece no espaço de representação, e que apenas se imagina. Até porque, como se verá, o espectador masculino raramente aparece na imagem observando a mulher representada.

O *corpus* aponta, de facto, para uma estreita e determinante relação com o observador, que caracteriza a quase totalidade das imagens, mas esta é uma relação que se opera entre o espaço dentro da imagem e um espaço de observação imaginado fora da imagem. A figura feminina está na imagem para ser vista. A sua presença tem como fim último dar-se ao olhar, mas ao olhar de um outro fora da imagem.

Ver-se-á abaixo que esta oferta da aparência feminina ao olhar do outro não se faz apenas por via do indicador mais recorrente, ou seja, não se faz necessariamente através do olhar directo da figura feminina em direcção ao observador / fotógrafo. A objectivação visual (a mulher visão) é propiciada essencialmente através de vários aspectos como expressão, contacto visual, pose, movimento corporal, etc.

Vejam-se, para início de análise, ilustrações deste traço com imagens que podem ser consideradas exemplos extremos da objectivação visual das figuras femininas, do estar para ser aparência visível e visualizável. Nas três primeiras (Figura 44, Figura 45 e Figura 46), não há contacto visual directo com o observador exterior à imagem, mas este facto não lhes retira o lugar de destaque neste traço de análise.



Figura 44 (040)

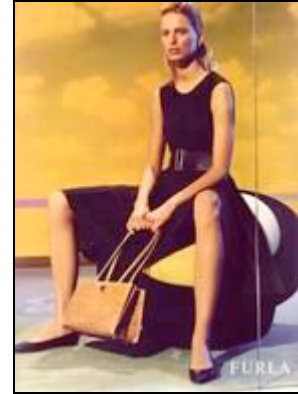


Figura 45 (041)

As três imagens apresentam seres do sexo feminino com expressão facial séria, alheada, passiva, acompanhada por olhar vago, fixado no vazio, à esquerda do observador e ligeiramente para baixo (como se não dessem pela presença de quem – do exterior – as observa). As poses são passivas, frias e, simultaneamente, sedutoras através da exibição corporal.

Os cenários são interiores, bastante sofisticados e encenados, mas não se assemelham a habitações. Percebem-se espaços transparentes e limitados: são montras! Este aspecto é mais visível na imagem da Figura 46, onde é mais perceptível que o espaço onde a mulher se encontra é limitado, à sua frente, por um vidro suportado por uma estrutura (repare-se nas linhas verticais e horizontais).



Figura 46 (042)

Se dúvidas restam de que nestas imagens se esteja perante espaços de exibição por excelência de objectos a olhar (as montras), repare-se então no olhar “morto”,

inanimado, vazio destas mulheres que mais se assemelham aos manequins de plástico que “habitam” as montras dos estabelecimentos comerciais.

A imagem da Figura 47 apresenta uma mulher exposta em volumes geométricos, onde se senta e dá a ver a sua aparência.



Figura 47 (050)

Aqueles volumes servem para expor, da forma mais adequada possível, o objecto a olhar e assemelham-se a expositores de mercadoria em lojas ou de objectos de museus. Tal como estas mercadorias e estes objectos de arte, a mulher que vemos está também “exposta” de forma a tirar o melhor proveito de si enquanto objecto do olhar. Neste caso, ela estabelece contacto visual com o observador “ausente”. Mas também neste anúncio a sua face “apagada”

lembra um manequim de plástico inanimado, um objecto que tem como fim último ser olhado e que é integrado num espaço onde se potencia o dar a ver o objecto para usufruto visual.

Observem-se agora alguns exemplos do *corpus* em que a relação da mulher com um observador fora da imagem é visível através do parâmetro “contacto visual”, e, mais especificamente, do olhar directo nos olhos daquele observador (um dos mais reveladores parâmetros que indiciam aquela relação).



Figura 48 (003)



Figura 49 (057)



Figura 50 (066)



Figura 51 (069)

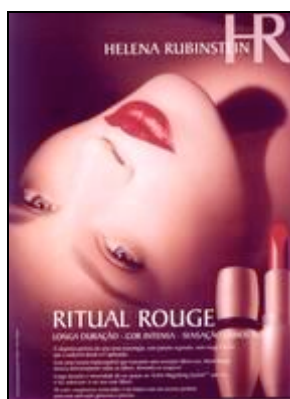


Figura 52 (086)



Figura 53 (087)



Figura 54 (088)

Estas são apenas algumas das muitas ilustrações possíveis; algumas destas imagens seleccionadas têm ainda a particularidade da associação deste tipo de contacto visual com o erotismo, que se analisará mais adiante.

O contacto visual “olhos nos olhos” com o observador pode ainda ser mais marcante, se combinado com outros factores como a pose frontal da mulher. Mais uma vez, apenas alguns exemplos de entre os muitos possíveis.



Figura 55 (012)

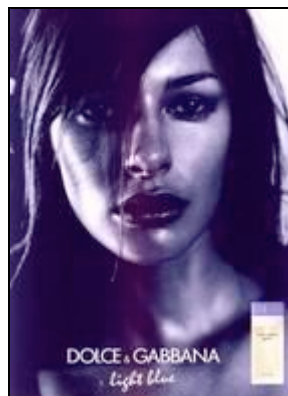


Figura 56 (024)



Figura 57 (102)



Figura 58 (049)



Figura 59 (103)



Figura 60 (015)

A Figura 60 é um pouco diferente, já que o olhar da figura feminina se esconde por detrás de óculos escuros. No entanto, imagina-se o olhar, sente-se o olhar, adivinha-se o olhar, apesar dos óculos escuros, uma vez que a expressão facial da mulher e a sua pose frontal se dirigem a um observador, que estará à sua frente, mas fora da imagem.

O contacto visual directo do manequim com o olhar observador não é, todavia, imprescindível para que se torne explícita na imagem a objectivação visual feminina. A pose e o movimento corporal

são frequentemente decisivos, quer se trate de disponibilizar visualmente a face ou a totalidade do corpo.



Figura 61 (010)



Figura 62 (011)



Figura 63 (019)



Figura 64 (029)



Figura 65 (032)



Figura 66 (023)

Por exemplo, na Figura 67, apesar de a mulher se apresentar de perfil, esta posição permite que ela disponibilize visualmente os contornos do seu rosto, que se dê ao olhar, que exponha a sua face; o mesmo acontece na Figura 68.



Figura 67 (106)



Figura 68 (098)

É aqui conveniente salientar que variados parâmetros, que não apenas os relativos ao manequim, podem fazer penetrar ainda mais este olhar de fora e aumentar a disponibilidade visual da figura feminina, a sua objectivação enquanto superfície visual. Para além da pose frontal e do olhar directo nos olhos do observador (*itens* ligados ao motivo humano), estes elementos podem combinar-se com outros do âmbito do enquadramento, dos planos e da distância de visão imposta pelo olho

fotográfico. Os planos frontais, próximos e picados – especialmente se associados àqueles aspectos relativos à mulher – tenderão a aumentarem a disponibilidade visual do objecto mulher e o envolvimento do observador com aquela.

Uma das técnicas de objectualização visual do feminino que não se liga a aspectos da figura feminina, mas antes ao enquadramento e aos planos, é a fragmentação do corpo feminino na imagem. Apenas uma parte do corpo é fotografada, tomando-se essa parte pelo todo (o corpo feminino, a mulher).

Goldman, interrogando precisamente a questão do visionamento do feminino, afirma que os anúncios “abstraem partes do corpo da totalidade da pessoa” e que estas imagens “encorajam e perpetuam um padrão de ver as mulheres como um conjunto de partes dos seus corpos” (1992: 121). Winship afirma que, nos anúncios, as mulheres são frequentemente representadas de forma “fragmentada” ou, como Trevor Millum descreve, fotograficamente “retalhada” (*cropped*) (referido por Winship, 1987: 25). “As mulheres são significadas pelos seus lábios, pernas, cabelo, olhos ou mãos, que estão, metonimicamente – a parte pelo todo –, em lugar, neste caso, da mulher «sexual»” (1987: 25).

Exemplos desta técnica encontram-se no *corpus* de análise deste trabalho, em termos de sexualização, mas não só. Optou-se, por isso, por abordar este aspecto no eixo relativo à objectivação visual e não à sexualização do corpo, ainda que a linha que separa os dois conceitos seja bastante ténue. Na esmagadora maioria (quase totalidade) das imagens de corpos “retalhados”, o resultado é a erotização destes corpos.

As imagens que se seguem apontam para uma maior visibilidade do corpo (Figura 69 e Figura 70) ou da parte inferior do rosto (Figura 71), através do desaparecimento, do “corte”, dos olhos, que ficam fora do enquadramento. Sendo os olhos um dos mais

importantes veículos de expressão e de identidade visual, estas imagens remetem para um “apagamento” da mulher pessoa, reforçando a tese da objectivação visual.



Figura 69 (027)



Figura 70 (072)



Figura 71 (083)

Encontram-se ainda exemplos marcados de objectivação visual do corpo por via da técnica do retalhamento. O enquadramento destas imagens enfatiza a zona genital, centrando-se na área que vai desde o umbigo até à zona superior das coxas.



Figura 72 (022)



Figura 73 (059)



Figura 74 (035)



Figura 75 (036)

O plano pode ser frontal (Figura 72), mais oblíquo (Figura 73), mas pode também fotografar-se a figura feminina por detrás, destacando as nádegas (Figura 74 e Figura 75). Far-se-á referência mais detalhada a estas duas imagens, quando se

aprofundar e exemplificar os indicadores visuais de erotização do corpo. Ficam ainda os dois últimos exemplos de “retalhamento” do corpo feminino:



Figura 76 (052)



Figura 77 (076)

A imagem da esquerda mostra o corpo feminino apenas do joelho para baixo, de modo a exibir os produtos (Figura 76). Na imagem da direita, apenas os braços femininos encontram o seu lugar na imagem, eles que são a zona corporal por excelência na qual se traduz o cuidado para com os outros (Figura 77).

Outro de entre os recursos mais marcantes em termos de objectualização visual do feminino (a mulher-visão), e que terá mais que ver com a composição da imagem, é a desmultiplicação da imagem visual da mulher representada.



Figura 78 (003)



Figura 79 (011)



Figura 80 (027)

São anúncios nos quais uma mesma mulher aparece mais do que uma vez, como se a sua imagem visual se fragmentasse. A figura feminina surge em diferentes momentos, em diferentes poses, vestuário ou mesmo cenários.



Figura 81 (009)



Figura 82 (010)



Figura 83 (025)



Figura 84 (026)



Figura 85 (046)



Figura 86 (103)



Figura 87 (029)



Figura 88 (028)

A multiplicação da imagem visual de uma mesma mulher encontra-se visualmente explícita nas imagens que contêm espelhos. Estes objectos apontam vaidade e narcisismo da figura espelhada, que se observa, que se admira.



Figura 89 (104)

A composição desta imagem (Figura 89) é baseada no enquadramento da fotografia, centrado nas três imagens visíveis de uma mesma mulher. Em termos plásticos, é de realçar a importância da ambiguidade visual criada pelos espelhos e pela obtenção de três imagens de uma única figura feminina. Qual destas imagens é a mulher, quais são apenas os seus reflexos? Ela encontra-se apoiada em enormes espelhos verticais que reflectem a sua imagem duas

vezes, daí resultando que a sua aparência seja multiplicada e diversificada em termos de ponto de vista.

Na imagem da Figura 90, também o espelho presente nos mostra mais um pouco da aparência da jovem. Sentada frontalmente de pernas afastadas, joelhos flectidos; cotovelo direito apoiado na coxa de modo a segurar o espelho erguido, ela assume a acção de dar a ver mais de si. O observador é capaz de apreciar a figura feminina de perfil. Repare-se que ela não está em frente ao espelho, ela não aprecia a sua beleza vaidosamente neste objecto, ela volta-o para a direita de modo não a ver-se, mas a dar-se a ver.



Figura 90 (107)

Esta era também a situação da imagem anterior. A figura feminina não se deleita com a sua própria imagem, não se volta para o espelho. Não vê a sua imagem no espelho. Pelo contrário, ela assume uma pose determinada que torna possível ao observador usufruir de mais imagens, de mais aparências. É para o observador que esta e a jovem da imagem anterior olhavam. A relação destas figuras femininas com o espelho não é para elas, não é para se verem, é sim para o observador fora da imagem.

As figuras femininas são frequentemente acusadas do pecado da “ vaidade”, tão associado culturalmente ao sexo feminino. O espelho está lá para provar aquele pecado, mas quem beneficia é o observador. É ele que usufrui da visão destes corpos descobertos. A propósito parece vir uma reflexão de Berger que dá conta simultaneamente desta intemporal associação da mulher ao narcisismo e à vaidade, do papel do observador e da interiorização da função de “visão” por parte das mulheres: “O espelho foi muitas vezes utilizado como símbolo da vaidade feminina. A moralização, todavia, era basicamente hipócrita. Pintava-se uma mulher nua por se gostar de olhar para ela; colocava-se-lhe um espelho na mão e chamava-se ao quadro «Vaidade», condenando moralmente por este meio a mulher cuja nudez se havia pintado por prazer. A verdadeira função do espelho era outra. Era a de forçar a mulher a tratar-se a si própria, em primeiro lugar e essencialmente como visão” (s/d: 55).

Em síntese, pode afirmar-se que, mesmo nas aparentes situações de relação da mulher com a sua aparência através do espelho, ela de facto, e mais uma vez, está a relacionar-se e a agir face àquilo que a imagem não mostra: o observador fora desta. Tais imagens permitem a quem olha a visualização das múltiplas facetas visuais destas mulheres e são ilustrações muito úteis para o conceito de objectualização visual do feminino.

Poder-se-á agora questionar se haverá excepções a esta preponderância de um olhar que vem “de fora” da imagem. A existirem em alguns casos elementos masculinos *na* imagem (quando um homem é representado no anúncio) que olham a mulher, estaremos perante desvios à preponderância deste traço?

Se se observarem atentamente algumas destas situações, verifica-se que, mesmo quando existe um homem dentro da imagem, o olhar da mulher se dirige para o espectador fora da imagem, o que acaba por confirmar, então, o traço preponderante. Convém explorar esta hipótese.

Berger, mais uma vez, tece considerações acerca do nu na pintura que podem aqui ser retomadas para ilustrar este fenómeno: “Por vezes, é certo, um quadro inclui um amante masculino. Mas a atenção da mulher só muito raramente aparece virada para ele. Muitas vezes, desvia o olhar, ou fixa-o num ponto fora do quadro, em direcção àquele que considera o seu verdadeiro amante – o espectador-proprietário [o observador fora da imagem] ” (Berger, s/d: 60).

Repare-se em algumas das imagens do *corpus* que podem ser interpretadas à luz das reflexões de Berger.

Nesta imagem (Figura 91), apesar de existir um homem (o polícia) que olha fixamente a mulher (portanto, existe no espaço da imagem um observador real, visível da mulher), ela olha para o observador fora da imagem, é a ele que se dirige, que dirige o seu olhar e o seu corpo, com a pose frontal, contrastante com a pose de perfil do polícia. Este parece cumprir a função, não de um observador activo, mas de parte de uma ambiência destinada a destacar que ela é objecto do olhar, cumprindo assim, e antes de mais, uma função de reforço e não de contradição da norma do observador “de fora”.



Figura 91 (013)



Figura 92 (089)

Nesta imagem (Figura 92), ele olha para ela e ela olha para um ponto fora do enquadramento, permitindo ser observada pelo homem que a acompanha na imagem e pelo observador, que se imagina fora desta. O papel deste espectador invisível é reforçado pela composição da imagem, que coloca a figura feminina em primeiro plano e o homem, pelo contrário, no fundo da imagem.

Também a Figura 93 merece análise, na sequência do que foi dito anteriormente e face à presença de elementos do sexo masculino na imagem. De facto, no anúncio são visíveis três homens que enquadram o elemento feminino. Ela, voltada para a câmara, parece olhar um dos três homens à sua frente. Na imagem, ela está em posição frontal para a câmara, eles, de costas para o observador. O enquadramento coloca a figura feminina no centro, em posição frontal, mas esconde o olhar dos homens, uma vez que os apresenta de costas voltadas para o espectador. Adivinha-se que eles a observam, mas o respectivo olhar não é destacado, pelo contrário, é escondido.

Assim, a figura feminina, em pose frontal e no centro da composição, parece ainda expor-se visualmente de forma mais marcada ao olhar de quem observa a imagem (e está fora dela) do que ao dos elementos masculinos da imagem que, apesar da sua importância numérica e composicional, não substituem, nem ofuscam o observador fora da imagem.



Figura 93 (079)



Figura 94 (093)

Na imagem da Figura 94, uma outra situação. Temos um par masculino / feminino, mas, desta vez, ele não dirige o seu olhar ou atenção para a mulher. E ela?

Procura o olhar dele? Dá-se a ver ao elemento masculino dentro da imagem ou procura o observador que imagina fora? Ela volta a parte superior do seu corpo para olhar sensualmente o observador fora da imagem e isto apesar de estar a interagir fisicamente com o homem (montada).

Para conclusão de algumas das ilustrações e reflexões acerca da predominância de um olhar que vem de fora e “invade” a imagem, repare-se em duas imagens que são exemplos de situações de interação masculino / feminino (no quotidiano, envolvidos com objectos e animais de estimação e remetendo para uma certa cumplicidade entre os dois), em que ambos os motivos humanos fixam o seu olhar no observador fora da imagem. Homem e mulher dão-se a ver a alguém e não um ao outro dentro do espaço de representação. Eles não se olham.



Figura 95 (101)



Figura 96 (102)

Uma situação semelhante é a do anúncio que se segue (Figura 97). Mulher e homem estão lado a lado. A figura feminina revela ousadia e confiança no modo como “invade” o corpo dele, tocando o seu mamilo, enquanto ele permanece imperturbável. Apesar da ambiguidade intencional da imagem, o braço esquerdo dela prolonga-se para fora do enquadramento da imagem (à direita) e “entra” pelo limite esquerdo beliscando o mamilo dele.



Figura 97 (075)

Porém, não é para este homem a expressão séria e sedutora, de desafio, de convite. Não são para este homem, os olhos semi-cerrados e os lábios entreabertos, a cabeça inclinada. Talvez seja com esse homem que vemos na imagem que se pretende insinuar o relacionamento real, sexual,

corporal concreto, mas não é para ele que se dirige o olhar e a aparência dela enquanto objecto a ser perscrutado visualmente.

Não é para o homem de negro na imagem a pose sedutora da mulher, de exibição corporal. De pé, joelho flectido, pernas afastadas, e mão que toca a sua própria coxa, ela dá-se a ver, exhibe a sua aparência, mas para alguém que ela imagina que a observa, fora da imagem.

Assim, e para concluir, este traço de análise centra-se essencialmente na “oferta” da aparência visual feminina ao olhar de um espectador que não está no espaço de representação, mesmo que a figura feminina não se dirija directamente a esse observador, através do olhar. A objectivação visual da figura feminina, a aparência que se dá ao olhar de alguém fora da imagem, tem aqui sentido.

Refira-se ainda a consciência da mulher de que é objecto de olhar nestas imagens. O comentário de Berger acerca do surgimento de outros temas nos nus (mulheres naturalmente) com a laicização da pintura parece aqui tão apropriado, que não se resiste a revê-lo: “Em todos eles [temas nos nus] permanece implícito que o sujeito (uma mulher) tem consciência de estar a ser vista por um espectador” (s/d: 53).

3 – Sexualidade feminina: a mulher erótica e disponível

Das imagens emerge uma vertente erótica da mulher, uma erotização do corpo feminino, visível através de diversos indicadores visuais, como sejam cabelo, corpo, expressão, contacto visual, pose, vestuário, toque, movimento corporal. São também notórias a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objecto de desejo sexual.

Um dos recursos utilizados é a enfatização do corpo, tornando-o visível, através do vestuário reduzido ou da nudez. A nudez é aqui entendida como indicador de erotização do corpo e disponibilidade sexual apontando para a ideia de Berger (s/d), relativamente ao nu na pintura europeia. O autor afirma que é bastante claro que o nu se relaciona com a experiência sexual. “Estar nu é ser-se o próprio. Ser-se nu é ser-se visto nu por outros e, no entanto, não se ser reconhecido por aquilo que se é. O corpo nu, para se tornar um nu, tem que ser visto por alguém enquanto objecto. (A visão dele enquanto objecto estimula o seu uso como objecto.)” (57-8).

Nas imagens do *corpus*, as peças de vestuário podem afastar-se do corpo de modo a dar a ver partes desse corpo.



Figura 98 (014)

Repare-se em alguns exemplos, que frequentemente, para além do vestuário, contribuem para este traço através de outros indicadores ligados, por exemplo, à pose, ao olhar, etc.

No caso da Figura 98, o vestuário (o casaco comprido) deixa visíveis as pernas e quase a zona genital. A figura feminina agarra a peça de vestuário mantendo-a numa posição artificial, junto a si, de modo a apenas insinuar a visibilidade da zona genital, sem a deixar a descoberto. Adicionalmente, veja-se no aspecto provocante, sofisticado e irreverente da mulher que fixa o observador, com a

cabeça inclinada e olhar oblíquo. Vestida apenas com o sobretudo, ela destaca-se também pelos saltos altos – objectos conotados com sedução e feminilidade.



Figura 99 (037)



Figura 100 (058)

Outra situação visual é a do vestuário que se terá deslocado ou descaído aparentemente de forma natural, sem que a mulher se tenha disso dado conta. Exemplos disto são as imagens da Figura 99 e da Figura 100.

Na Figura 99, está-se perante uma jovem que veste *lingerie* transparente e que se apresenta em pose convencional de exposição do corpo, de pé, apoiada, na moldura da janela. Para além da *lingerie*, enverga uma camisa amarela desabotoada, descaída até ao cotovelo esquerdo. Esta peça de vestuário parece ter deixado o ombro nu visível por acaso.

Uma situação semelhante é representada na imagem 058, que merecerá, mais à frente, considerações adicionais relativamente à disponibilidade sexual. A *lingerie* branca rendada é acompanhada por um lenço transparente que dá a impressão de ter descaído até ao cotovelo.

Em ambas as imagens a impressão visual de deslocação do vestuário sugere um movimento de uma situação em que o corpo da figura feminina estaria mais vestido, encoberto, para uma situação posterior, após a deslocação do vestuário, em que o corpo estaria cada vez mais nu, o que poderá relacionar-se com a acção de despir a figura feminina que, habitualmente, se associa ao anteceder do acto sexual.

A própria mulher representada assume, nesta imagem (Figura 101), a função de se despir, numa gestualidade quase teatral (repare-se na amplitude do movimento do braço direito, de modo a segurar a peça, mostrando-a, e afastando-a do seu corpo), ao mesmo tempo que observa quem a olha. A transparência do vestido permite avistar os contornos do corpo, que se tem a impressão de que ficará nu no momento seguinte, que é negado ao observador. Esta acção pode ser entendida como uma forma de provocação erótica e de despertar o desejo naquele que olha. A mulher nega a pose frontal, ou seja, a total exibição do seu corpo, no entanto, através da transparência e das pernas afastadas, os seus contornos acentuam-se ainda mais.



Figura 101 (038)

Uma representação ambígua, entre o despir voluntário por parte da mulher e uma possível deslocação casual do vestuário, consiste nesta imagem (Figura 102).



Figura 102 (091)

Observa-se uma mulher jovem, bela, com expressão sedutora e inclinação sugestiva do corpo, com extensão e afastamento de um dos braços para trás de modo a possibilitar uma maior visibilidade e exposição corporal. As fortes conotações sexuais de disponibilidade são possibilitadas pelo

movimento de afastamento (deslocamento?) do casaco, por forma a permitir ver o seio e a tocar o seu próprio corpo desnudado, como que chamando a atenção para ele. O olhar sedutor, fixo no observador, e oblíquo (pela cabeça inclinada) e ainda os lábios

entreabertos, sem sorriso, são factores a considerar em termos de erotização da figura. O seio, um dos elementos corporais por excelência de associações eróticas, surge semi-encoberto pela sobreposição do rectângulo negro da marca, o que pode ligar-se a um jogo visual erótico que consiste em dar a ver apenas uma parte do corpo nu.

Um significativo número das imagens consideradas como indicadoras de erotização do corpo e de disponibilidade sexual representa mulheres com vestuário reduzido. Porém, a visibilidade do corpo, por si só, não encerra necessariamente conotações eróticas, podendo apenas relacionar-se com a disponibilidade visual e não com disponibilidade sexual ou com a erotização do corpo. Assim, algumas imagens de corpos nus podem não indiciar este traço enquanto outras, de corpos mais ou menos vestidos, porque associadas a vários indicadores, podem ser integradas nesta tendência.

Nesta imagem (Figura 103), o tronco do corpo feminino está nu. A mulher apenas exhibe um cachecol que permite cobrir um dos seios, sendo o outro escondido pelo cruzamento dos braços. O umbigo é visível na imagem. A expressão facial é sedutora, de olhos fixos no espectador e lábios ligeiramente entreabertos. A pose é passiva, estática e frontal em relação à câmara. Quanto ao elemento masculino presente na imagem, este apresenta-se com a face de perfil



Figura 103 (013)

e o corpo em posição oblíqua, dirigindo-se à figura feminina e concentrando o olhar nela. A atenção da mulher está, porém, noutro local (no espectador). A parte esquerda do seu corpo está fora do enquadramento, o que leva à ênfase dela e faz dele apenas o seu observador.

Erotização e sexualidade estão em jogo pela nudez escondida dela e o olhar seduzido dele. Ela torna-se objecto do olhar do observador pela pose semi-nua, sedutora e frontal, convidando assim o observador (fora da imagem) a olhá-la. A erotização do corpo feminino que se dá a olhar é reforçada pelo homem (polícia) que serve o papel de observador e o de a tornar mais claramente objecto do olhar e do desejo.

A figura feminina tem um estilo um tanto “arrapazado”, pelo boné de pele negro que não permite ver os cabelos, e simultaneamente muito “feminina”, pela nudez e pelo modo como esconde o seu corpo, o que origina ambiguidades. Alguma ambiguidade também no facto de estar despida e de procurar tapar-se (pudor? frio?). Ela parece estar desconfortável com o olhar porque se cobre, mas o seu olhar é também sedutor e aparentemente consciente do facto de ser objecto do olhar.



Figura 104 (035)



Figura 105 (036)

Nas imagens 035 (Figura 104) e 036 (Figura 105), o corpo feminino encerra um certo grau de erotização pela visibilidade das nádegas (permitida pelos reduzidos calções), mas também pelo “retalhamento” do corpo, já abordado. As identidades individuais das mulheres de ambas as imagens não são mostradas. As suas faces, e de resto todo o corpo que não a zona envolvente das nádegas, são negadas pelo

enquadramento das fotografias. No entanto, o observador está próximo destas partes do corpo, através do grande plano das mesmas, o que permite a sua melhor visualização. Estas mulheres são apenas nádegas, nádegas decoradas pelos sugestivos crachás de tecido e bordados. A maçã comporta associações relativas à tentação e ao pecado original. Destaca-se ainda (Figura 105) a pose deitada, tradicionalmente conotada com disponibilidade sexual.



Figura 106 (107)

Na imagem da Figura 106, o vestuário reduzido de ambas as mulheres associa-se principalmente à pose e movimento corporal das figuras de modo a permitir que se fale de erotização dos corpos e de encenação de uma situação que indicia disponibilidade sexual. Os contornos destes corpos dourados das mulheres negras destacam-se visualmente no cenário branco e luminoso. São mulheres *glamourosas*, maquilhadas, adornadas (anéis, pérolas, brincos) e vestidas de forma sofisticada e vistosa, o que destaca os seus corpos negros através do contraste com o vestuário também branco. A produção visual destes corpos femininos é reforçada pela presença do espelho, que não serve, neste caso, para que a mulher se veja nele (a função utilitária do objecto espelho), mas para que ela possa ser vista de um outro ângulo (de perfil) pelo observador da situação. Com expressões sedutoras e seguras, as mulheres olham-nos nos olhos, convidando-o a ler os seus corpos como objectos de desejo.

O erotismo presente é marcado pelas poses e movimentos corporais. A figura feminina da esquerda, em pose frontal e num nível mais elevado do que a câmara, torna-se o centro visual da imagem. Porém, não é a sua face que canaliza a atenção, mas sim a zona genital que se destaca pela sua localização central na composição. Com as pernas afastadas e o sexo coberto apenas por um reduzido biquini, ela é o

elemento por excelência que remete para o erótico e para o sexual e não somente para a exibição corporal. A figura feminina à direita na imagem reforça esta ambiência através da pose sentada, com uma perna sensualmente flectida, de modo a tornar visível a nádega e a coxa nuas.

A relação erótica que estes corpos estabelecem com o observador (fora da imagem) é possibilitada não só pela expressão facial e contacto visual, já referidos, mas essencialmente pelo implícito convite à exploração destes corpos presente no toque, da mulher da direita, no seu próprio joelho e no joelho da figura à esquerda na imagem. A carne não é apenas visível, mas “tocável”.

Nesta imagem (Figura 107), o toque atinge a dimensão de dentada (explícita visualmente) no corpo da mulher representada e a própria mensagem linguística remete para o universo sexual, através da ideia de tentação. A parte inferior da imagem representa um corpo feminino deitado, de frente para o observador, em pose sedutora, estática e passiva. O seu corpo aparece como objecto, manipulável pela imagem e desprovido de vida.

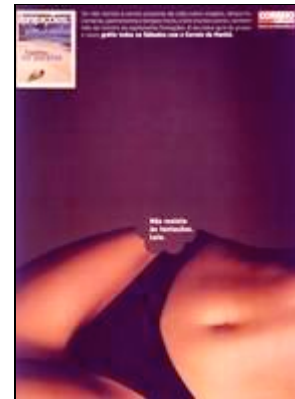


Figura 107 (022)

A sua pose permite enfatizar e conduzir o olhar do observador para os contornos da cintura e das coxas (realçados pelo contraste das cores da pele sobre o fundo negro), sendo apenas visível a zona entre as coxas e a cintura. O vestuário resume-se a um biquíni preto. Parte do mesmo e da coxa foram “recortados” do corpo, deixando vazia uma área que, pelo tamanho e forma, se assemelha a uma dentada.

A mensagem linguística reforça a disponibilidade sexual, já que aponta para a ideia de tentação e de a ela não se resistir: “Não resista às tentações”. O produto é um guia de prazer e lazer (“Tentações”), tal como a mulher, que é aqui entendida como o produto, entre o lazer e o prazer, a tentação, à qual, a julgar pela imagem, alguém não

resistiu e trincou. Esta figura feminina é apresentada como um ser passivo cujo corpo está disponível para ser trincado, tal como uma maçã numa clara alusão bíblica.



Pose, cenário, adereços, vestuário e expressão são apenas alguns dos indicadores de disponibilidade sexual da imagem 058 (Figura 108), aquela que parece ilustrar de forma mais visível o traço em análise.

A pose da figura feminina é sedutora, passiva e convencional de disponibilidade sexual: sentada no chão, de cabeça baixa, de perfil, e pernas afastadas. A *lingerie* branca

Figura 108 (058)

rendada, o lenço transparente, o colar dourado, os saltos altos e o excesso de maquilhagem parecem remeter para o universo das fantasias sexuais masculinas (a mulher despida mas adornada e com sedutores saltos altos).

O corpo dela – a sua carne, a sua pele – é o centro visual e conceptual do anúncio. A imagem realça o toque dos tecidos e do colar nesse corpo, nessa pele, nessa carne, e das nádegas e pernas nuas no chão de madeira. O domínio da carne é realçado pela predominância das cores de pele e dos dourados e pelo plano próximo do corpo feminino – a quase totalidade da fotografia –, transmitindo-se a sensação de fechamento do espaço (que é o fechamento sobre o corpo dela). No entanto, o cenário é perceptível, sendo interior: um quarto de vestir? uma cozinha? (armários e gavetas brancos). O espaço físico, apesar de ser real e quotidiano, aparece aqui com uma função que não é a de dar a ver uma situação real da vida desta mulher. Pode perguntar-se o que faz uma mulher vestida com *lingerie* apenas, de saltos altos e maquilhada, no chão? Ela não está ali por acaso. Poder-se-á apontar para a hipótese da insinuação de um acto sexual neste local, uma vez que os indicadores já referidos apontam para a erotização do seu corpo, reforçada ainda pelos lábios entreabertos.

A mensagem linguística remete também para o universo da sexualidade. “Prazer à flor da pele” enquadra os motivos icónicos, em que a pele se destaca pela exposição e pelo brilho. Adicionalmente, o olhar alheado e a cabeça baixa podem ser interpretados como submissão face àquele que olha. A sua face, quase de perfil e escondida pelo cabelo, escondida do olhar, oculta visualmente a identidade individual desta mulher (torna-a invisível), contrastando com a presença muito visível e a exposição do seu corpo. A mulher enquanto pessoa (a sua face, o seu olhar) retira-se, esconde-se (não está presente), o seu corpo mostra-se, exhibe-se e fala por ela (força a sua presença na imagem), oferecendo-se ao olhar, ao toque e à exploração.

Noutras imagens, o corpo feminino apresenta-se coberto pelo vestuário. Todavia, e mais uma vez outros indicadores que não os da visibilidade do corpo despido, apontam para a erotização da mulher. É o caso das imagens que se seguem.

A mulher representada na Figura 109 afirma uma atitude de desafio e pose provocadora, com as mãos na cintura, o corpo inclinado para a frente na direcção do observador (em baixo) e queixo e nariz voltados para cima. Acrescente-se ainda o joelho esquerdo ligeiramente flectido e as pernas afastadas de modo a destacar os contornos sobre o fundo azul-claro. O ângulo de tomada de vista do observador prolonga ainda mais o longo corpo e reforça a ideia de que a



Figura 109 (007)

figura feminina se inclina para a frente (e para baixo) na direcção do observador.

O vestuário dá também indicações importantes. É tipicamente masculino (*smoking* negro), mas falta a camisa e o decote é longo; as luvas de pele remetem para o universo das *femmes fatales*, tradicionalmente sedutoras e perigosas. Esta imagem é um exemplo da associação da erotização do corpo por via do vestuário e da pose e expressão de desafio.

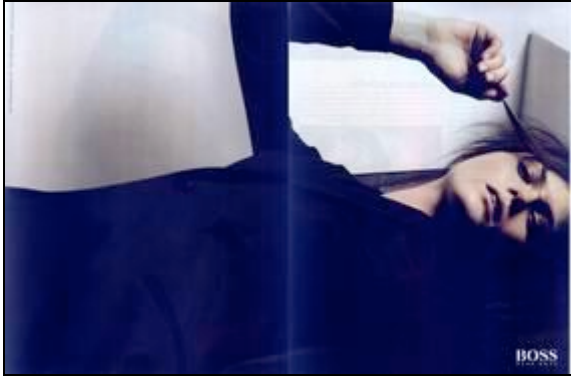


Figura 110 (047)

voltada para ele. A posição deitada e relaxada dá ao corpo um aspecto horizontal acompanhado pelo formato da imagem (alongado horizontalmente). Sedução e erotização do corpo são propiciadas pela expressão facial, olhar, movimento corporal e pose deitada.

No entanto, a insinuação de erotismo, disponibilidade sexual, ou simplesmente a ênfase da sensualidade do feminino, não têm necessariamente que se socorrer de pistas visuais baseadas no corpo desnudado ou na pose e movimento corporal. O olhar, o posicionamento dos lábios / boca, a expressão facial são importantes indicadores, por si.

Em algumas destas imagens – é o caso das que se seguem – é o contacto visual directo, olhos nos olhos com o observador e sedutor, que permite que as mesmas sejam incluídas neste traço.

Observa-se, nesta imagem (Figura 110), uma mulher deitada. O seu braço esquerdo, erguido, permite-lhe puxar e acariciar com os dedos a franja do cabelo desalinhado. A expressão é sedutora e séria, fixando o olhar no observador, com a cabeça ligeiramente



Figura 111 (103)

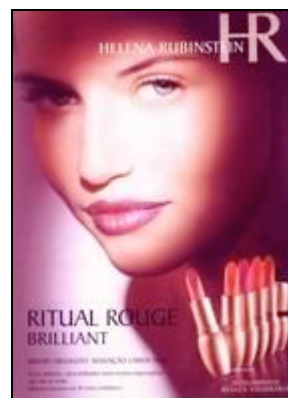


Figura 112 (087)



Figura 113 (068)



Figura 114 (012)

O olhar não desempenha um papel tão saliente na imagem 044 (Figura 115), já que são a boca entreaberta e a posição dos lábios que se destacam.

Menos óbvia, mas igualmente relevante, é a construção da mulher da imagem 077 (Figura 116) como elemento erótico. Repare-se no olhar, nos lábios entreabertos, mas também na posição deitada, na ausência de vestuário e ainda no esconder de parte da sua face, o que



Figura 115 (044)

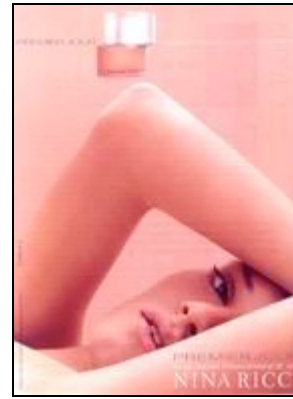


Figura 116 (077)

envolve este corpo em algum mistério, oscilando entre o que a mulher dá a ver e o que esconde.

Um outro conjunto de ilustrações deste eixo de análise caracteriza-se por remeter para o universo da sexualidade sem utilizar (de forma clara) a figura feminina. Alguns objectos ou elementos do cenário encerram conotações sexuais bastante consensuais quando acompanhados pelo elemento feminino.

É o caso típico da cama...



Figura 117 (018)

mas também da mesa...



Figura 118 (064)

do chão...



Figura 119 (065)

e menos vulgarmente daquilo que parece ser (ou cumprir a função visual de) um lençol.



Figura 120 (085)

Esta imagem é também útil para a ilustração da erotização dos motivos femininos por via, como não poderia deixar de ser, da interacção masculino / feminino, ou seja, da presença de elementos masculinos nas imagens. É o caso dos anúncios que se seguem, e que serão também incluídos, mais à frente, num eixo de análise que se relaciona precisamente com os elementos humanos (entre os quais os homens) com os quais as mulheres interagem nos anúncios.



Figura 121 (013)



Figura 122 (075)



Figura 123 (014)



Figura 124 (093)

Em síntese, no *corpus* os recursos visuais que contribuem para este traço relacionam-se, na maioria das imagens, com a exposição do corpo, a exibição corporal, através de vestuário reduzido e nudez ou ainda da pose e do movimento corporal. No entanto, a erotização do corpo passa também e frequentemente pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc.

Curiosamente, a transformação do corpo feminino em objecto erótico e disponível sexualmente não é conseguida, na esmagadora maioria das imagens, através da presença na imagem do elemento masculino, ou seja, através da interacção homem / mulher. Este corpo dirige-se sim a um elemento masculino que se imagina fora da imagem, mas que raramente é representado na mesma. Tal como Berger (s/d: 59) defendia, referindo-se aos nus da pintura europeia, “o quadro [a imagem] foi concebida para atrair a sexualidade deste. Nada tem que ver com a sexualidade dela”. O autor contribui ainda para reforçar a interpretação destes corpos eróticos e representados como sexualmente disponíveis e “encenados” para um espectador fora da imagem: o corpo está assim para ser apresentado ao homem que vê o quadro.

Tratando-se, no caso presente, de imagens para consumo essencialmente feminino (porque divulgadas em revistas de audiência constituída por mulheres), as considerações apresentadas poderiam merecer contestações ou, pelo menos, colocar algumas questões. Porém, as ilustrações acima apresentadas parecem, de facto, apresentar corpos e expressões faciais “de uma mulher correspondendo, com encanto calculado, ao homem que imagina a olhar para ela” (Berger, s/d: 59).

4 – Estar sem fazer: mulheres não actuates e apagamento da acção

Segundo Berger (s/d), “poder-se-ia simplificar tudo dizendo: os homens *agem* e as mulheres *aparecem*” (51). Não se indagará a actividade dos homens (uma vez que é de imagens de mulher que se trata), mas, no que diz respeito às figuras femininas, a

sua principal função nas imagens analisadas é aparecer, estar, sem nada fazer. Um dos traços emergentes predominante é a não representação e a negligência do fazer por parte das mulheres representadas. A ênfase é no estar, no aparecer, salientando-se uma vertente decorativa do sexo feminino nos anúncios.

Os parâmetros de análise mais salientes para a exploração deste eixo foram os ligados à actividade, gestualidade, movimento e acção, empreendida pela figura ou figuras representadas. O toque e o movimento corporal são igualmente importantes indicadores dentro do parâmetro *actividade*.

Como foi já referido, aquando da explicação dos traços constitutivos do formulário, o toque ritual distingue-se do toque funcional (aquele que desempenha uma acção). Do mesmo modo, o movimento corporal pode ser funcional, se relacionado com a actividade concreta da figura com a acção que está a desempenhar, ou meramente passivo, e até estático, quando associado ao estar e não ao fazer. Apesar da relevância dos parâmetros abordados, não se deve ignorar outros *ítems* úteis, como a expressão e a pose (do domínio da *atitude*) e ainda os adereços e cenários, já que as actividades e acções desempenhadas na imagem podem, por vezes, ser compreensíveis apenas se enquadradas em determinado espaço físico.

Nestas imagens, predominam as mulheres que não fazem, que apenas aparecem. O seu corpo não é actuante face ao meio ou aos objectos (não há uma relação funcional com os objectos, mas antes ritual), no sentido de empreender uma actividade. Actividade será aqui entendida como uma acção visível, um acto de fazer algo com um fim. Não tem necessariamente que se tratar de trabalho produtivo, mas o “fazer algo” pressupõe que a imagem mostre a mulher a desenvolver uma acção com um fim em vista. Inclui-se lazer activo (actividades de lazer), mas excluem-se o movimento corporal passivo, como a exibição visual e as poses estáticas.

É, todavia, o nada fazer e o não desenvolver de uma actividade que dominam o conjunto das imagens. Tantos são os exemplos de papéis meramente decorativos por parte dos motivos humanos femininos, de pura ornamentação da imagem, de exibição de aparência, de total ausência de actividade (como ela é aqui entendida) que apenas se seleccionaram alguns exemplos ilustrativos. O objectivo é, mais uma vez, dar a ver características das imagens de tal modo predominantes que constituem um traço de análise, por si. A inactividade destas mulheres é uma dessas características. Fique-se, então, com uma ínfima parte das cerca de 100 imagens que a poderiam ilustrar visualmente.



Figura 125 (001)



Figura 126 (003)

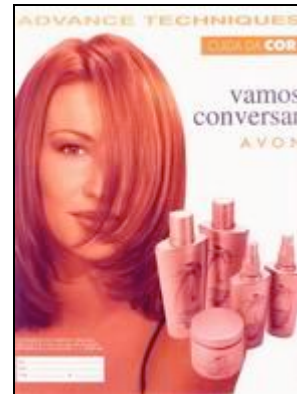


Figura 127 (005)



Figura 128 (012)



Figura 129 (015)



Figura 130 (017)



Figura 131 (030)



Figura 132 (037)



Figura 133 (038)



Figura 134 (009)



Figura 135 (044)

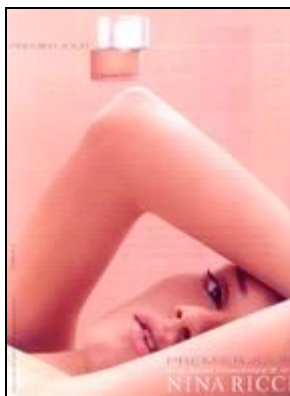


Figura 136 (077)



Figura 137 (097)



Figura 138 (100)



Figura 139 (049)



Figura 140 (046)

Um dado relevante é o facto de em nenhuma das 109 imagens a mulher ser representada a trabalhar no seu local de trabalho, ou seja, a empreender uma actividade remunerada. Uma imagem (única) apresenta, porém, um conjunto de mulheres numa situação de formação profissional (Figura 141).



Figura 141 (033)

Estas são mulheres reais, em situações de aprendizagem de uma profissão considerada feminina. Apesar da diversidade de figuras femininas em termos de aspecto físico, idade, expressão, elas acabam curiosamente por não se distinguirem individualmente: cada uma faz algo que as outras estão a fazer, cada uma delas tem uma pose semelhante a uma outra. Repare-se também que não

conversam entre si, parecem fazer parte de um cenário constituído por pessoas e não serem indivíduos actuates. No entanto, estão envolvidas em actividades de aprendizagem no âmbito da formação com vista a uma profissão.

Quanto a actividades de lazer, o *corpus* contém duas imagens ligadas à actividade física relacionada com o desporto na vertente lazer: fazer *surf* e andar de bicicleta. O observador depara-se, pois, com mulheres envolvidas em actividades com um fim lúdico ou na



Figura 142 (095)



Figura 143 (006)

prática desportiva, considerando-se estas imagens excepções à predominância da mulher que apenas aparece e não faz. Contudo, a imagem 006 (Figura 143) deixa algumas questões em aberto. De facto, a bicicleta está lá, mas o momento da fotografia não dá ao observador a acção de pedalar, mas antes um momento de pausa na actividade, que permite que aquele desfrute da aparência física desta mulher. O seu movimento corporal e a sua pose apontam mesmo para um afastamento face à acção de conduzir uma bicicleta, que implica estar voltada para a frente, para o

guiador. Esta mulher, pelo contrário, volta-se para trás e permite, assim, dar a ver a sua face e o seu corpo de perfil.

Ainda no domínio do lazer apresentam-se dois exemplos de aparentes acções, de um fazer por parte das figuras femininas: um jantar e um jogo de *bowling*. Todavia, estas imagens não fazem mais do que pertencer ao extenso rol das que dão a ver mulheres que nada fazem.

Na imagem 002 (Figura 144), temos aparentemente uma situação de jantar, mas a mulher não está a comer. Ela olha o prato e toca o seu peito com ar de espanto e satisfação, mas não é representada a comer.



Figura 144 (002)



Figura 145 (011)

A outra imagem é um exemplo excelente do traço em análise, não

sendo, de maneira nenhuma, uma excepção ao mesmo. O cenário e os adereços apontam para o *bowling* (Figura 145). Porém, para o jogar é, no mínimo, necessário pegar na bola e arremessá-la. Não é isso que acontece. A sala de *bowling* é apenas “pano de fundo” para que estas duas figuras femininas (que são a mesma) possam posar convencionalmente, exibindo o seu corpo e o seu vestuário. Repare-se que o vestuário não é nada adequado para jogar, para empreender a actividade. O tacão alto destacado pela pose diz bem do facto de esta mulher não estar aqui para fazer, mas para aparecer.

Um outro grupo de actividades emerge do *corpus*: as ligadas ao doméstico, nomeadamente ao cuidado dos filhos e da casa. Quanto ao cuidado maternal, três imagens apenas ilustram este tipo de acção.



Figura 146 (016)



Figura 147 (076)



Figura 148 (074)

As duas primeiras representam os cuidados ligados ao banho e a última gera algumas dúvidas em termos de actividade. A mãe apenas segura no colo o filho adormecido (Figura 148).

No que concerne ao cuidado da casa, temos o exemplo de pôr a máquina de lavar louça a funcionar e o de cuidar do jardim.



Figura 149 (094)



Figura 150 (008)

Para além do lazer e dos cuidados domésticos, o *corpus* apresenta ainda anúncios de actividades ligadas à beleza feminina: limpar a pele e desodorizar (Figura 151 e Figura 152).



Figura 151 (027)



Figura 152 (028)

Poder-se-ia pensar que as imagens que se seguem seriam necessariamente incluídas no conjunto em análise. Repare-se:



Figura 153 (032)



Figura 154 (071)

Todavia, não há actividade real de embelezamento. Ela é pressuposta, quando olhamos para a imagem, mas as figuras femininas não são, de facto, representadas a empreender a acção. Estas imagens continuam a ter como função primordial dar a ver a aparência feminina e não a de representar mulheres envolvidas em acções.

Nas imagens analisadas com o objectivo de avaliar as acções representadas nos anúncios, predominam esmagadoramente mulheres que não fazem, que apenas aparecem, não empreendendo acções visíveis, não fazendo algo, dominando as

poses de exibição corporal, marcadas pela ausência de actividade. Foi possível, no entanto, encontrar imagens que representam mulheres em quatro tipos de actividades: formação profissional (uma imagem), de lazer activo (duas imagens), domésticas (duas / três imagens ligadas aos cuidados maternos e duas aos cuidados da casa) e acções de embelezamento (duas imagens). Estas imagens são de tal modo pouco frequentes que prevalecem as considerações feitas no início deste ponto.

5 – Desenquadramento do espaço: a mulher em lugar nenhum

Um traço emergente da análise das imagens relaciona-se com os espaços e os contextos físicos onde se inserem as figuras femininas. Analisados os cenários e os adereços (principais parâmetros indicadores dos espaços físicos da imagem) que envolvem estas mulheres, o ambiente em que aparecem, verifica-se que a mulher “não está em lado nenhum”, não é representada inserida num ambiente que se possa relacionar com a realidade física dos espaços quotidianos. Há uma artificialidade da situação física envolvente, que parece ter sido apenas criada para que a figura feminina se dê a ver, sem que se consiga perceber onde ela está, qual o ambiente físico que a rodeia, logo, qual o ambiente pessoal e social em que se movimenta.

Não há contexto de inserção destas mulheres, o que remete para e reforça o traço anterior, o nada fazer (a inexistência de um contexto físico para a acção) e o eixo que será analisado de seguida, o isolamento da mulher (a não representação dos motivos humanos que, no mundo real, povoam os espaços físicos onde as mulheres reais se movimentam e onde se inserem).

Predominam os fundos, muitos deles homogéneos (de uma só cor, sem motivos), originando uma neutralidade do ambiente que enquadra estas figuras femininas. Um fundo para uma fotografia não cerca nada, está por detrás, destaca o que está em frente, mas não inclui, não insere, não contextualiza o motivo. As ilustrações limitar-se-

-ão a um número reduzido de imagens, seleccionadas de acordo com a maior visibilidade deste tipo de cenário: o fundo.

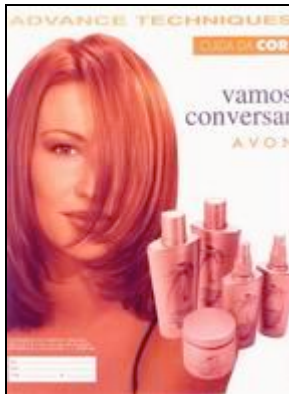


Figura 155 (005)



Figura 156 (007)



Figura 157 (012)



Figura 158 (017)



Figura 159 (019)

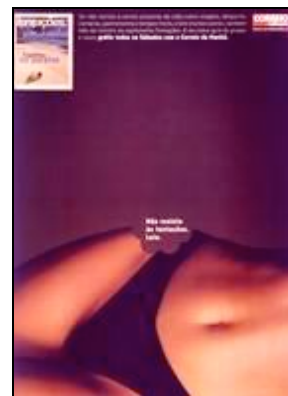


Figura 160 (022)



Figura 161 (027)



Figura 162 (029)



Figura 163 (054)



Figura 164 (055)



Figura 165 (100)



Figura 166 (080)

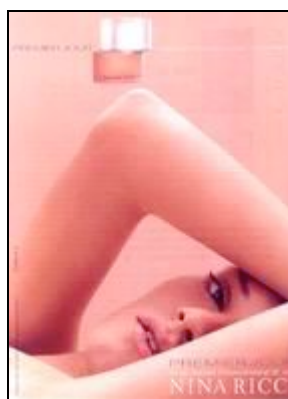


Figura 167 (077)



Figura 168 (088)

O fundo predomina ainda que contenha alguns motivos ou formas:



Figura 169 (090)



Figura 170 (053)

Neste caso, está-se perante formas arredondadas, que remetem para o feminino, para as formas arredondadas do corpo feminino. Repare-se, aliás, no facto de esses corpos femininos se destacarem nas duas imagens (Figura 169 e Figura 170) com a pose convencional de exibição corporal, que enfatiza os contornos.

Por vezes, o cenário contém apenas mobiliário, formas ou objectos pouco visíveis, onde se apoiam as figuras, os corpos, que não dão indicações sobre aquelas pessoas, não fornecem um contexto real de quotidiano destas mulheres.



Figura 171 (030)



Figura 172 (046)

Alguns dos exemplos pouco acrescentam às ilustrações apresentadas anteriormente, que se limitavam a fundos. São espaços que descontextualizam estas

mulheres, que não as colocam em local algum, não havendo uma relação estabelecida directa ou indirectamente com esse espaço. Seguem-se mais alguns exemplos:

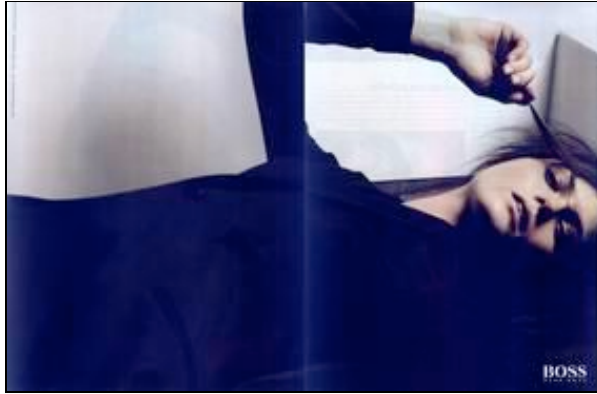


Figura 173 (047)

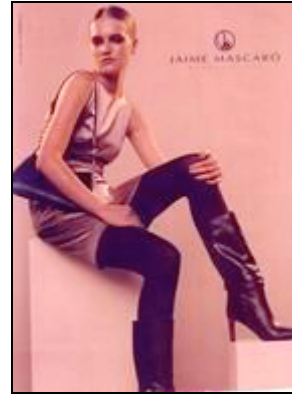


Figura 174 (050)



Figura 175 (066)



Figura 176 (107)



Figura 177 (072)

Exemplos deste tipo de cenário são também os cenários “irreais”, pelas cores, formas, artificialidade do espaço. As três imagens que representam mulheres em limites físicos que se assemelham a montras ilustram esta noção de artificialidade do espaço onde estão estas figuras



Figura 178 (040)

femininas e do afastamento face aos espaços físicos quotidianos.



Figura 179 (041)



Figura 180 (042)

Mas existem outros exemplos, como flores que despontam na neve, mulheres nas nuvens ou cenários que se assemelham aos futuristas da ficção científica.

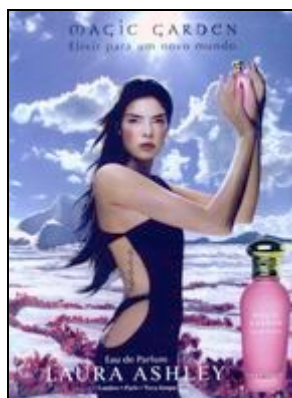


Figura 181 (063)



Figura 182 (043)



Figura 183 (089)

A tendência é, pois, para que o contexto espacial que envolve estas mulheres seja afastado dos cenários reais, da vida concreta das mesmas. No entanto, há um contexto espacial dominante em que a mulher é apresentada nestas imagens com alguma frequência: o espaço doméstico.

Esse espaço pode ser exterior:



Figura 184 (008)



Figura 185 (079)

Quanto ao espaço doméstico interior, este pode ser mais ou menos pessoal e dar mais ou menos indicações acerca da mulher em causa. A relação com o espaço pode também assumir várias naturezas, relacionadas com as acções que o espaço propicia.

A relação com o espaço casa pode ser muito individualizada, pessoal, privada. O contexto físico é, neste caso, povoado por objectos que remetem para aquela(s) mulher(es) e para uma situação quotidiana concreta.

Apresentam-se, de seguida, ilustrações de relações da mulher consigo própria naquele que é o seu espaço íntimo, um espaço para si, a sua casa.



Figura 186 (025)

A imagem da Figura 186 apresenta uma pose íntima, de relaxamento e até de introspecção, com a figura feminina nua, na sua banheira. Apesar do cenário minimalista, com poucas indicações acerca da mulher representada, a imagem da Figura 187 remete para um situação de meditação

pessoal, propiciada pela abertura, transparência e luminosidade da casa.

Pela forma como a mulher está vestida, pela pose de descontração e pelo sorriso, a imagem da Figura 188 dá-



Figura 187 (031)



Figura 188 (037)



Figura 189 (058)

-nos também essa relação com o espaço doméstico desta mulher. Na imagem 058 (Figura 189), o local físico onde a figura feminina se encontra (quarto de vestir ou cozinha) assume uma importância particular, uma vez que é um dos elementos centrais que constroem conotações sexuais neste anúncio. A relação com o espaço é

de carácter íntimo, muito privada, pela forma como a mulher está vestida, mais marcadamente pela pose e pelo movimento corporal.

A relação íntima e pessoal da mulher com o seu espaço, com a sua casa, pode, todavia, ser partilhada com o observador fora da imagem, através do contacto visual das figuras femininas. Mas que referências dão a ver ao observador estes locais privados e pessoais destas mulheres?



Figura 190 (018)



Figura 191 (039)

Utiliza-se a casa para mostrar uma determinada situação ao observador. No caso da Figura 190, isso terá que ver com a sexualidade e a ambiguidade sexual das duas mulheres presentes. O local apresentado, o quarto, aponta nessa direcção, sendo o espaço mais privado da casa. O ambiente é realista, com luz natural, desarrumado (cama desalinhada, gaveta aberta, botas no chão) e íntimo.

Na imagem 039 (Figura 191), aquilo que se mostra do doméstico relaciona-se com o sucesso e o poder de sedução da figura face ao universo masculino. A jovem utiliza as paredes da sua casa para expor o rol de homens que, aparentemente, a desejam ou com os quais manteve (mantém?) uma relação. Ela personaliza o seu espaço íntimo, expondo a sua vida privada.

O ambiente doméstico nem sempre é, porém, o espaço para estar, relaxar, descontraír, desfrutar ou revelar a um observador exterior. A casa está, para estas mulheres, ligada, em algumas imagens, a actividades como:

Cozinhar...



Figura 192 (061)



Figura 193 (062)

Cuidar do filho...



Figura 194 (076)

Tratar da loiça.



Figura 195 (094)

Um espaço divergente deste mundo do doméstico e do privado, em termos de espaços físicos, é o da imagem 033 (Figura 196).

Neste caso, temos uma situação ligada ao universo do público, numa escola que dá formação profissional. No entanto, não é um espaço realmente público, uma vez que, em termos de frequência desta escola (a julgar pela imagem e pelo tipo de formação), só são representadas mulheres. Está-se perante uma espécie de extensão do domínio do privado e do doméstico para fora de casa.



Figura 196 (033)

Em síntese, e no que diz respeito aos espaços físicos que enquadram as mulheres nas imagens do *corpus*, estes contextos de apresentação das figuras femininas podem ser considerados irreais, afastados das condições da vida quotidiana, dos cenários onde as mulheres reais vivem. Isto aponta para uma ausência de enquadramento no modo de vida (excepto no que concerne ao privado, ao espaço doméstico, a dona de casa e a mãe). Locais de trabalho são eliminados destas representações visuais, com excepção da última imagem a que se fez referência. Acrescente-se, porém, que não

se trata propriamente, como se viu, de um ambiente de trabalho com o que esses locais implicam, na vida concreta, de público.

As imagens apresentam, maioritariamente, uma mulher que não está em local algum, logo não pode estar a fazer nada e dificilmente estará com outros seres humanos. É desse isolamento face a outras pessoas que trata o próximo eixo ou traço emergente do *corpus* e que será analisado de seguida.

6 – Sem “os outros”: isolamento do feminino e alternativas de relação

Um dos traços mais marcantes decorrentes da análise das imagens do *corpus* uma a uma foi a constatação do isolamento da mulher na imagem, isto é, a rara representação daquela na presença de outros motivos humanos na imagem e / ou a interacção com os mesmos.

Sem que se pretenda entrar em considerações quantitativas, é de salientar o facto de, no total das 109 imagens, apenas 28 representarem a mulher com outros motivos humanos. Em aproximadamente 3/4 das mesmas, a figura feminina surge sozinha. Assim, e à semelhança do procedimento adoptado para os traços anteriores, não se optará por saturar este trabalho com ilustrações em número elevado desse isolamento. No entanto, seguindo a metodologia ilustrativa deste trabalho – dar a ver, vejam-se então algumas de entre as cerca de 80 imagens possíveis.



Figura 197 (006)

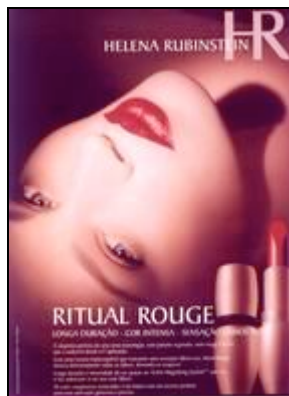


Figura 198 (086)



Figura 199 (030)



Figura 200 (054)



Figura 201 (070)



Figura 202 (099)



Figura 203 (108)



Figura 204 (023)



Figura 205 (051)

Ilustrado o traço com apenas alguns dos muitos exemplos possíveis, procurar-se-á perceber que seres humanos acompanham as mulheres no reduzido número de imagens em que tal acontece. Quanto ao parâmetro mais relevante para este objectivo, ele é, sem dúvida, aquele a que se chamou “motivos humanos” (que pessoas estão na imagem) e, dentro deste, aspectos como o género e a idade (fornecidos pela aparência), para responder à questão: que seres humanos acompanham a mulher nas imagens, quando esta não está isolada? Homens? Outras mulheres? Crianças?

Foram também importantes *itens* que pudessem dar conta da relação estabelecida entre a mulher e os outros seres humanos, como sejam a atitude e a actividade (com especial destaque dentro desta para as posições – um parâmetro que já foi referido acima como aquele que diz respeito às relações dos participantes entre si, remetendo para a necessidade de se questionarem o arranjo espacial das figuras humanas e o tipo de relação que estabelecem).

Por fim, abordar-se-á a pouca frequência da relação da mulher com outros seres humanos dentro das imagens poderá de algum modo ser compensada por uma relação com outros elementos dentro ou fora do espaço da imagem.

Relativamente aos motivos humanos com os quais a figura feminina interage, por vezes estes elementos são mulheres. Importa interrogar em que situações mais do que uma mulher é representada. A raridade destas imagens (onde figura mais do que uma mulher) parece ir de encontro à ideia explorada em alguns estudos relativa ao isolamento da mulher face ao seu próprio sexo, o que poderá indiciar ausência de poder de grupo e de acção colectiva, por parte desse grupo.

Estas imagens são de tal modo escassas no *corpus* face à totalidade (109) que se optou aqui por mostrar todas elas (num total de sete). Além de raras, estas imagens parecem ser reproduções de estereótipos sociais: atribuem às “reuniões” de mulheres

fins algo fúteis como ir às compras, retocar a maquiagem ou discutir produtos de beleza. É o que parece acontecer em algumas das ilustrações que se seguem.



Figura 206 (020)



Figura 207 (107)

Nas imagens 020 (Figura 206) e 107 (Figura 207), as mulheres exibem-se de modo a mostrar os efeitos de beleza de produtos de cosmética. Em ambas parece existir uma cumplicidade entre as duas mulheres baseada nas “dicas” de beleza. Parece ser essa

cumplicidade na perseguição do objectivo da beleza que dá sentido à sua presença conjunta na imagem.

A imagem da Figura 208 (032) ilustra de forma bem clara uma das situações que quotidianamente são reproduzidas sob a forma de discurso: a presença de mais do que uma mulher num espaço particular: “Porque é que as mulheres vão sempre aos pares à casa de banho?” Neste anúncio, para retocarem



Figura 208 (032)

a maquiagem e se mostrarem uma à outra esperando a aprovação mútua no que diz respeito à aparência.

Repare-se que a imagem é constituída por duas fotografias: na da esquerda, uma mulher retira algo da sua pequena bolsinha: um batom ou algo semelhante. Na da direita, surge uma outra mulher que parece prestes a utilizar um espelho e um batom, preparando-se para a tarefa de se tornar ainda mais bela; a outra, aparentemente já

“pronta”, parece mostrar o resultado à amiga que a observa. É o retrato de uma situação considerada tipicamente feminina: as duas mulheres na casa de banho (sempre aos pares), extremamente belas e sofisticadas, que se entregam à tarefa de verificar se estão suficientemente belas. A ideia de frivolidade e futilidade parece estar presente.

**Figura 209 (033)**

Na Figura 209, a tarefa de embelezamento feminino (em grupo) é um assunto profissional. O anúncio destina-se a promover uma escola de estética. Vêem-se mulheres, numa situação de aprendizagem de metodologias de beleza e de uma profissão considerada feminina. Num exercício prático, algumas delas exercitam as suas qualidades, de pé, sobre as restantes alunas, deitadas, a receber cuidados de beleza das aprendizas.

Uma situação que é aparentemente de compras surge na Figura 210. Duas jovens olham uma para a outra e sorriem. Cada uma delas tem um sapato diferente nas mãos. Dado o insólito do local onde estão estes objectos (nas mãos e não pés), parece



Figura 210 (105)

óbvio que a situação apresentada é a de compra. Ambas têm sapatos nas mãos, dando a ideia (pela interacção das duas) de que estão a escolher. A felicidade, expressa no sorriso expansivo, é propiciada pelos objectos e aparentemente pela própria acção de fazer compras.

As últimas imagens do *corpus* que representam interação entre duas mulheres reflectem alguma ambiguidade sexual. Optou-se por não se referir estas imagens no parâmetro relativo a disponibilidade sexual e erotização do corpo, uma vez que estas imagens serão no presente traço perspectivadas à luz do tipo de relação estabelecida entre os dois pares de mulheres das duas imagens. Mais adiante, espera-se que tenha ainda lugar uma outra discussão à volta destas imagens no que diz respeito às excepções à norma da heterossexualidade ou uma espécie de identidade feminina não hegemónica depreendida destes dois anúncios.

Neste momento é interessante ver que as mulheres dos dois exemplos que se seguem parecem partilhar uma grande intimidade, dando hipoteticamente lugar a uma insinuação de sexualidade envolvida.



Figura 211 (018)

Na imagem da Figura 211, observam-se duas mulheres muito novas (adolescentes) num quarto. Uma de pé (à direita) na ombreira da porta que olha uma outra mulher, sentada na cama; esta, por sua vez, olha a câmara. Há entre as duas uma relação semi-recíproca: a atenção de uma delas

está concentrada na outra, cuja atenção está voltada para o observador.

Entrevê-se também alguma ambiguidade em termos do tipo de relação entre elas. A situação parece ser de alguma intimidade, até pelo espaço em que se encontram: interior, realista, quarto de dormir, com luz natural, desarrumado (cama desalinhada, gaveta aberta, botas no chão). Uma das figuras é bastante feminina (corpo pouco vestido, formas arredondadas, umbigo visível, seios que se destacam), contrastando com o ar andrógino da adolescente que fixa o observador fora da imagem. Há também

uma forte conotação sexual que advém dos corpos, das poses, do vestuário, dos olhares, do ambiente do quarto.



Figura 212 (092)

Neste anúncio (Figura 212), a intimidade entre as duas figuras femininas dá-se a ver pela proximidade do contacto físico e do toque. As duas mulheres encontram-se numa situação de intimidade física, dominada pela ideia de prazer. A morena acaricia o seu próprio cabelo por detrás da nuca,

enquanto a loira apoia a face no peito da companheira, afagando e moldando com a mão o peito daquela. Nas poses confortáveis e nas expressões faciais (sorrisos deliciosos), é visível o prazer que experienciam neste contacto físico. Põe-se a hipótese de uma relação amorosa, pela intimidade física aparente e pelo afagar do seio da figura morena pela mulher loira.

Apesar da pouca frequência com que aparecem no *corpus*, convém não ignorar, para além das mulheres, a presença de motivos humanos masculinos nos anúncios analisados. Em geral, o feminino aparece face ao masculino frequentemente em termos amorosos e / ou sexuais, ou seja, as imagens maioritariamente apresentam uma figura feminina com uma figura masculina, sugerindo uma relação heterossexual. Por vezes, há alguma ambiguidade nestas situações representadas, porque não existem, em algumas delas, indicadores objectivos de envolvimento amoroso (beijar, abraçar, dar as mãos), sendo, porém, sugerido. Esta é apenas uma primeira característica que “salta à vista”, quando se observam as imagens que representam homens.

De seguida, ilustrar-se-á a presença de homens nos anúncios (que, como foi já referido, não é muito comum – quinze no conjunto das 109), tendo em consideração vários aspectos, nomeadamente o tipo de relação que parece ligar os intervenientes na imagem, o número de homens presente, a situação em que se encontram, o papel do elemento masculino no anúncio, etc. O mais importante é dar conta da diversidade (ou da falta dela) no que concerne a representação de homens e mulheres na mesma imagem.

Optou-se por começar por um conjunto de cinco imagens que ilustram um aspecto que foi já explorado acima: a erotização do corpo feminino e / ou insinuação de disponibilidade sexual. Nas duas imagens que se seguem (Figura 213 e Figura 214), há uma sugestão, ainda que implícita, de que a interacção representada envolve, de algum modo, ou faz alusão a um envolvimento erótico ou sexual dos motivos humanos presentes.

A imagem apresentada na Figura 213 serve também de ilustração a dois dos outros traços de análise.

Tinha-se referido que, no que dizia respeito ao observador desta mulher, este se encontrava fora da imagem. O homem dentro da imagem parecia cumprir não a função de um observador activo, mas a de enfatizar o facto de o corpo dela ser objecto de olhar. Quanto ao traço relativo à erotização do corpo feminino (igualmente já analisado), esta imagem foi



Figura 213 (013)

considerada ilustrativa do mesmo: o tronco do corpo feminino está nu, acompanhado por uma expressão facial sedutora e lábios entreabertos. Ficou quase tudo dito, aquando da análise desta imagem enquadrada na sexualização da figura feminina. Acima, falou-se já dos aspectos da imagem que para aí remetem. Assim, neste

momento, fará mais sentido explorar mais especificamente a interacção entre os dois motivos humanos na imagem: homem e mulher.

Quanto ao parâmetro “posições”, que diz respeito precisamente à relação entre os intervenientes humanos da imagem, podemos afirmar que essa relação é semi-recíproca: ela, em pose frontal, olha a câmara; ele apresenta-se de perfil, dirigindo o seu corpo e o seu olhar seduzido à figura feminina, cuja atenção está fora da imagem. A ênfase do corpo dela, através do enquadramento e do plano frontal, faz do homem apenas o seu observador (mais um observador), mas não um observador qualquer. Está presente controlo visual por parte dele, reforçado pelo facto de ele estar fardado de polícia (figura associada à acção de vigilância e controlo). Há também uma submissão aparente desta mulher ao homem que a controla: repare-se na expressão de algum desconforto com o olhar e no facto de ela se cobrir. Será que ela deseja ser observada na sua quase nudez? O domínio da situação é dele: vestido, fardado (armado?) face a uma mulher semi-nua, que não lhe retribui o olhar, numa posição que é de tentativa de protecção da sua nudez e do seu corpo (envolvendo-o com os braços), como se o olhar dele fosse uma ameaça e uma intromissão. A protecção do corpo nu do olhar parece também sugerir protecção face a um possível avanço físico por parte do elemento feminino.

A ambiguidade do anúncio joga-se, no entanto, no olhar seduzido e sedutor dela, nos lábios entreabertos (promessa de beijo? relações sexuais?). Apesar de estes aspectos não serem dirigidos ao polícia, ele observa-os de perto, insinuando-se um jogo de sedução entre ambos em que o controlo visual (e físico?) por parte dele não parece ser rejeitado pela figura feminina. Esta é a imagem de um ritual de sedução em que se jogam a dominação explícita dele e a dominação implícita dela.



Figura 214 (014)

Quanto à imagem 014 (Figura 214), nela figuram não um mas dois homens que ladeiam uma figura feminina; ou seja, observam-se dois homens e uma mulher no centro. Um dos homens é um *jockey*, que parece deslocado pelo facto de não olhar a câmara, tal como o fazem os restantes dois elementos. A sexualidade está mais uma vez em destaque: a mulher tem uma aparência provocante, sofisticada, moderna, irreverente. O seu corpo contém fortes alusões à sexualidade, uma vez que enverga apenas um sobretudo, que com algum esforço esconde a zona genital, e sapatos de saltos altos. O homem à sua direita tem aspecto andrógino, o que potencia a ambiguidade da situação com que a imagem confronta o observador. Se, por um lado, a mulher está mais próxima fisicamente e em termos de vestuário deste homem, o seu aspecto andrógino coloca reservas a considerá-los, sem mais, amantes. A ambiguidade joga-se em termos de interrogar o que liga estas três figuras humanas, uma vez que a sexualidade impregnada na imagem, por via da mulher, suscita a questão.

Três imagens (075, 093 e 085, respectivamente, Figura 215, Figura 216 e Figura 217) completam o conjunto das que remetem para uma relação de erotismo e / ou de sexualidade.



Figura 215 (075)

Relativamente à imagem da Figura 215, convém, de novo, frisar os comentários e reflexão realizados acima, a propósito da sexualidade. Em termos do relacionamento da mulher com o homem com quem interage na imagem, importa destacar o domínio físico da situação que o elemento

feminino parece deter. A figura feminina revela ousadia tocando e beliscando o mamilo do homem, enquanto ele permanece imperturbável. É ela que parece dominar, em termos físicos, o homem que a acompanha na imagem.

A Figura 216 aponta no sentido da anterior (de domínio físico da mulher sobre o homem), mas, em termos de explicitação sexual, vai mais longe. A mulher encontra-se em situação de dominação física sobre o homem, “de gatas” que faz o papel de cavalo, com



Figura 216 (093)

uma sela nas costas, onde ela “monta”. Ele está em tronco nu, ela vestida; ela numa posição superior à dele, por cima dele. Em pose sedutora e olhar incisivo na direcção do observador, a figura feminina acentua a dominação, puxando o cabelo do homem. É a mulher malévola e perversa que se procura representar, nomeadamente através de um vestuário que remete para a ousadia erótica (sofisticado, sedutor, com parte do *soutien* rendado visível e saia afastada, permitindo ver a perna nua) e através dos olhos vermelhos diabólicos. A imagem está associada a um imaginário de fantasias e práticas sexuais de dominação física de um parceiro sobre o outro (sadomasoquistas).



Figura 217 (085)

Por fim, uma imagem (085, correspondente à Figura 217) em que há insinuação de uma relação amorosa e sexual entre o homem e a mulher representados. Fez-se já, acima, uma referência a esta imagem a propósito do lençol, associado habitualmente a práticas sexuais por via da sua utilização mais frequente (na cama). Veja-se agora o que é que este anúncio diz da interacção entre os motivos humanos na imagem.

Observam-se um homem e uma mulher abraçados, num cenário exterior e luminoso, com uma cerca de madeira onde ela se senta. Os dois corpos entrelaçados destacam a ideia de união: ela para ele e ele para ela (repare-se como, na mensagem linguística, o “para ele” está à esquerda onde está ela e vice-versa). No entanto, não estão os dois na mesma situação, um face ao outro. Ela inclina-se para baixo, repousando o seu corpo no dele e abraçando-o. A sua expressão é relaxada, de prazer introspectivo, de olhos fechados. Ele é o elemento activo: beija o joelho nu dela, acariciando a sua coxa. Ele beija, ela deixa-se beijar. A atenção dele está no corpo nu dela, a atenção dela está algures no seu interior. Além disso, ele está totalmente vestido (camisola e calças). O corpo feminino, pelo contrário, encontra-se envolto num lençol, que parece pronto a ser desembulhado por ele que, de resto, já está a agir sobre a parte desnuda (a coxa) da sua companheira.

Porém, nas imagens onde intervêm homens nem sempre se joga erotismo ou sexualização da relação. Segue-se um conjunto de imagens onde aparentemente existe um relacionamento afectivo, emocional, entre um homem e uma mulher. Em alguns dos casos, o envolvimento amoroso é explícito. É o caso da imagem 084 (Figura 218).

Dois jovens beijam-se, de olhos fechados e os lábios tocam-se ligeiramente. É um beijo carinhoso.

A relação afectiva entre um homem e uma mulher nas imagens implica, nos anúncios que se seguem, o fazer algo junto, nomeadamente actividades de lazer como o passear, o caminhar, ou o usufruir a natureza em conjunto. É o caso das imagens referentes à Figura 219, Figura 220, Figura 221 e Figura 222.



Figura 218 (084)



Figura 219 (004)



Figura 220 (045)



Figura 221 (101)



Figura 222 (102)

Exemplos diversos são os das imagens que se seguem (Figura 223 e Figura 224):

A imagem da Figura 223 parece apontar para a ruptura de uma relação amorosa ou uma não correspondência ao sentimento. Centra-se na atitude e pensamentos de uma jovem que está num ambiente exterior com um homem, que aparentemente procura mantê-la ali: ela de pé, ele agachado, agarrando uma das mãos dela. Com um olhar alheado, ele toca com a face e mão na mão dela, como que impedindo-a



Figura 223 (096)

de sair dali. Ela parece fazer o movimento de afastamento. Na fotografia mais pequena, ela caminha, um pé à frente do outro, no sentido contrário ao da câmara, portanto, num movimento de afastamento (ele já não é visível). “Eu quero libertar-me”, a mensagem linguística, remete aparentemente para a libertação, o afastamento face a ele.



Figura 224 (089)

Na imagem 089 (Figura 224), também não se adivinha uma relação amorosa entre os dois jovens. A mulher parece ignorar a figura masculina atrás de si, voltando-lhe as costas. No entanto, sorri, dirigindo a cabeça, com olhar interrogativo, na direcção dele, consciente do seu olhar e do seu desejo. Ele olha-a (por trás), ela fixa outro ponto, mas dá pela presença dele. O jovem espera que ela decida dar-lhe atenção. A decisão cabe-lhe a ela.

Ainda no contexto da decisão feminina face aos seus relacionamentos com homens, a imagem da Figura 225, que se segue, é ilustrativa.



Figura 225 (079)

Neste anúncio (Figura 226), não se percebe explicitamente envolvimento amoroso. A imagem lembra uma reunião de um grupo de amigos, jovens (dois homens e uma mulher), em ambiente doméstico.



Figura 226 (002)



Figura 227 (067)

Na imagem da Figura 227, uma situação bem diferente. Observa-se uma mulher rodeada por homens numa rua movimentada de arranha-céus. Não há interação real da figura feminina com os homens que a cercam; ela limita-se a olhar a câmara e a ignorar a presença dos mesmos. Ela destaca-se, com pose segura e olhar vago. É uma mulher atraente. A imagem transmite a ideia de que ela tem a capacidade de atrair o universo masculino e de ser o centro desse universo, tal como é o centro da composição. Os elementos do sexo masculino funcionam como complemento do cenário cosmopolita e atestam a beleza física desta mulher.

Em síntese, no que concerne à interação com elementos masculinos, predominam, no *corpus*, as imagens que remetem para um relacionamento de

carácter erótico / sexual, romântico, amoroso. São raras as imagens que representam relações do tipo “amizade”, com a apresentação, por exemplo, de grupos de pessoas dos dois sexos. Mesmo quando mais do que um homem surge na mesma imagem com uma única mulher, o género de interacção insinuado entre homens e mulheres aponta para envolvimento sexual e / ou romântico. Adicionalmente, em nenhuma imagem surge mais do que uma mulher com um só homem.

As crianças são mais um género de motivos humanos que aparecem juntamente com as mulheres nestes anúncios, apesar de serem apenas quatro ou cinco imagens. No que diz respeito à relação estabelecida entre as figuras femininas e as crianças, tudo parece apontar para a maternidade, mas será interessante ver de que modo cada imagem caracteriza essa relação.



Figura 228 (016)



Figura 229 (074)

Na imagem 016 (Figura 228), a mãe é pouco visível, mas o suficiente para percebermos que é jovem e bela. Cobre o seu filho com uma toalha (administra os cuidados de higiene) e toca-o na face carinhosamente com o seu próprio rosto.

O contacto corporal mãe / filho domina a imagem 074 (Figura 229). O recém-nascido repousa sobre o peito da sua mãe e dorme. A face da mãe está fora do enquadramento o que enfatiza aquele contacto de pele de corpo. A carne toma conta da imagem.

Os cuidados de higiene, mais precisamente o banho do bebé, ocupam a figura feminina da imagem 076 (Figura 230). Apenas vemos os seus braços e mãos que lavam e tocam o corpo do seu bebé. Mais uma mãe sem face, sem corpo, apenas

visível através das partes do corpo que são estritamente necessárias para empreender a tarefa em causa. Neste caso, e ao contrário das imagens anteriores, o contacto físico, o toque, não se estabelece através da face ou do tronco, mas das mãos.



Figura 230 (076)



Figura 231 (081)

É este também o caso da imagem 081 (Figura 231), na qual a mãe segura carinhosamente a mão do bebé que tem no colo.

Um exemplo que tem também aqui o seu lugar é a imagem 080 (Figura 232). O anúncio apresenta uma mulher grávida, nua, que tapa o seio com uma mão e agarra a barriga com a outra. Ela estabelece uma relação com o seu próprio corpo de grávida – pelo toque –, mas também já com um outro ser e um outro corpo que não o seu. A criança está presente através da relação física da mãe grávida com o seu próprio corpo onde está o filho, envolvendo e tocando a barriga.



Figura 232 (080)

Em todas as imagens deste conjunto, a mulher representada é, aparentemente, a mãe da criança. Excluem-se assim outras possíveis relações, que não a de maternidade, que podem estabelecer-se entre mulheres e crianças, por exemplo, tias,

avós, amigas, educadoras, etc. Curioso é também o facto de só aparecerem mães muito jovens. A mulher mãe é aqui apenas a mãe de bebés, o que vai de encontro às considerações tecidas aquando da exploração do critério “juventude” relativo à análise da beleza feminina. Excluídos também da relação com as crianças, neste caso, com os filhos bebés, são os pais.

Em síntese, quando são as crianças os motivos humanos que interagem com as figuras femininas nos anúncios, as mulheres são mães, portanto, apresentadas na sua vertente familiar e de cuidados aos filhos, seja em termos de tarefas práticas, como adormecer ou dar banho, seja sob a forma de contacto afectivo.

Uma última imagem será apresentada, porque é um exemplo único em termos de motivos humanos em interacção na imagem: trata-se da família.



Figura 233 (078)

Vê-se um grupo de pessoas constituído por dois homens e três mulheres de diferentes idades e ainda uma criança. Estas figuras humanas, de diferentes sexos e idades, remetem para a ideia de família, são uma família. Repare-se que os homens estão por detrás das mulheres, excepto a criança (apesar de ser do sexo masculino). As posições relativas destes elementos podem então remeter para diferentes níveis dentro desta família. Encontram-se num

cenário exterior, com o mar e o céu como fundo, o que reforça o aspecto sorridente e saudável. Estas três mulheres aparecem, então, nesta imagem a interagir com os vários membros da sua família.

Apesar de se ter, até ao momento, reflectido acerca das imagens em que a mulher está na presença de outros elementos humanos, este eixo ou categoria de análise diz respeito à maioritária presença da figura feminina sozinha na imagem. Focar-se-á agora então a atenção nessa mulher que, à falta de outras pessoas que a

acompanhem, se relaciona com outros elementos (que não outros seres humanos). Assim, explorar-se-á a possibilidade de interacção do elemento feminino com o observador fora da imagem, com objectos físicos ou consigo própria.

A relação com alguém fora da imagem foi já abordada no ponto relativo à mulher-visão e explicará em grande parte o facto de a imagem não necessitar de elementos dentro da mesma com os quais o elemento feminino se relacione.

Restam, a este ponto, duas possibilidades de elementos da imagem para estabelecimento de uma relação: os objectos (incluindo o cenário), presentes na composição, e a mulher, na relação consigo própria.

Relativamente à relação com elementos físicos, como objectos ou elementos do cenário, temos situações diversas. Os parâmetros mais relevantes para este aspecto prenderam-se com os adereços e os cenários, mas também com o toque e o movimento corporal face àqueles. As imagens que serão apresentadas procurarão dizer respeito apenas a situações em que o objecto ou o cenário são o elemento de relação mais marcante, havendo muitos e muitos exemplos de objectos destacados mas em que a interacção, por exemplo, com o observador fora da imagem parece mais determinante. O produto do anúncio é o objecto destacado, nos exemplos que se seguem: um perfume, um detergente, um desodorizante.



Figura 234 (054)



Figura 235 (094)



Figura 236 (027)

Encontram-se também exemplos de relação com objectos que representam o estilo de vida da figura feminina, ou nos dão pistas acerca da mulher apresentada. É o caso da bicicleta (Figura 237) ou da prancha de *surf*, acompanhada da água do mar (Figura 238).

Porém, se a água aparece como um elemento perigoso e de desafio para esta surfista (é uma enorme onda), noutras imagens este elemento com o qual a mulher interage é apenas fonte de prazer, algo inofensivo e até benéfico para o seu corpo feminino. É o caso dos anúncios que seguem (Figura 239, Figura 240 e Figura 241).



Figura 237 (006)



Figura 238 (095)



Figura 239 (048)



Figura 240 (060)



Figura 241 (025)

Outras vezes, a relação com o objecto é marcante, através do toque ou do segurar esse objecto nas mãos, apesar de também se estabelecer uma relação muito explícita com o observador fora da imagem (à qual já se fez referência: o contacto visual), como que chamando a atenção para esse objecto / cenário. Nas imagens que se seguem esses objectos são o produto a vender.



Figura 242 (062)



Figura 243 (063)

Essa chamada de atenção para o produto é feita de forma indirecta, no anúncio da Figura 244, que apresenta as consequências da utilização do produto para a mulher.

A mulher cuida das plantas do seu jardim. É uma mulher activa graças aos efeitos do produto. A interacção passa-se entre a figura feminina e o seu ambiente doméstico, mais especificamente o seu jardim.



Figura 244 (008)

No entanto, os objectos e os cenários não são, por si, muito frequentes, no *corpus*, como elementos de interacção alternativos aos outros motivos humanos que poderiam ser representados com a mulher na imagem. Estes elementos destacados são o próprio produto a vender ou objectos que procuram marcar um estilo de vida associado ao produto.

Restará, por fim, à mulher uma relação consigo própria, enquanto pessoa. Que indicadores visuais serão mais claros no que concerne à relação da mulher consigo própria? Muito variados, desde a expressão ao contacto visual, passando pela pose, movimento corporal, toque, etc.

A relação da mulher consigo própria pode ter um carácter mais físico, indicado pelo toque ou pela manipulação do seu corpo. O toque no próprio corpo, nestes anúncios, é comparável ao toque ritualizado referido por Goffman (1979) para os objectos: "As mulheres, mais frequentemente que os homens, são-nos mostradas a aflorar ao de leve o dedo ou a mão pelos contornos de um objecto (...). Vemo-las, ainda, a tocá-lo levemente (...) um toque ritualizado que convém distinguir da variedade utilitária, aquela que agarra, manipula e retém" (Goffman, 1999: 168).

Repare-se em alguns exemplos em que o toque pode incidir sobre diversos elementos, como sejam primordialmente a pele (de diferentes partes do corpo), mas também o vestuário (que a reveste) ou o cabelo.



Figura 245 (002)



Figura 246 (012)



Figura 247 (029)



Figura 248 (030)

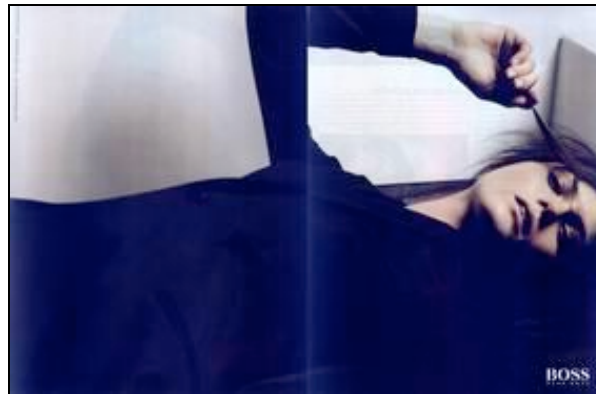


Figura 249 (047)



Figura 250 (073)



Figura 251 (065)



Figura 252 (090)



Figura 253 (100)



Figura 254 (083)

Nas ilustrações apresentadas, este toque ritual (não utilitário) no seu próprio corpo dá a indicação de que essa superfície corporal é algo precioso, chama a atenção para o corpo também enquanto superfície a ser olhada. Será que este toque de que se fala estabelece, de facto, uma relação física da mulher consigo própria, com o seu corpo, ou, pelo contrário, estabelecerá, antes de mais, uma relação com um observador, chamando a atenção deste para o corpo dela, através do toque?

Uma situação distinta do toque físico é a mulher em atitude de devaneio psicológico, introspecção, alheamento, meditação, o que revela um olhar para dentro de si. Este olhar para dentro traduz-se visualmente, em algumas das ilustrações, por

um não olhar para fora (fechar os olhos) ou olhar no vazio. Por vezes, também, estas situações estão associadas a actividades de prazer físico como o banho, a sensação de água ou da luz que banha o rosto ou o corpo.



Figura 255 (025)



Figura 256 (060)



Figura 257 (031)



Figura 258 (037)



Figura 259 (051)

Concluindo, predomina, relativamente à presença de outros elementos humanos, o isolamento da figura feminina nos anúncios analisados. Assim sendo, poder-se-ia levantar a hipótese de uma interacção da mulher com outros elementos da imagem, como os objectos e outros elementos físicos, de uma relação consigo própria (quer a nível físico, quer a nível mental). No entanto, a análise parece apontar para uma terceira possibilidade de elemento de interacção, desta vez fora da imagem. Conclui-

-se pois que a interacção mais marcante e frequente da figura feminina “sem os outros” será com o observador fora da imagem.

9. Para além do visível: discussão, conclusões e levantamento de hipóteses

“Olhar, olhar, até já não sermos nós mesmos”

Alvaro Mutis

9.1. Articulação dos traços: emergência de um modelo de mulher

Foram explorados, na fase anterior deste trabalho, seis eixos de análise que, individualmente, permitiram já algumas conclusões. No entanto, é a sua articulação, de modo a criar um modelo do feminino, que importa aqui. Serão estes eixos ou traços parcialmente contraditórios entre si ou, pelo contrário, concorrerão em conjunto para um modelo de mulher (padrão do feminino) veiculado por este tipo de publicidade dirigido às mulheres? De facto, as constatações apresentadas separadamente face aos diferentes aspectos (e traduzidos em diversos traços relevantes, emergentes do *corpus*) merecem agora um esforço de articulação. Parecem ir no sentido da complementaridade, caminhar para a edificação de uma mesma mulher, um mesmo padrão de mulher, sem contradições significativas, dando, pelo contrário, coerência e solidez àquele modelo. Como tinha sido já possível verificar, aquando da análise de cada um dos traços, a circunscrição dos aspectos relativos a cada um deles oferecia, por vezes, grandes dificuldades, o que apontava para uma tendência de relação estreita entre os diversos traços constitutivos do modelo de mulher representado nas imagens. Circunscrever, por exemplo, as considerações relativas à beleza apenas ao

primeiro eixo emergente foi um esforço analítico artificial, se se tiver em consideração que o segundo eixo (relativo à disponibilidade visual) se encontra em estreita articulação e dependência face ao primeiro.

O modelo feminino apresentado parece indissociável da noção de corpo feminino. O corpo feminino assume-se como aspecto unificador e articulatório dos vários traços emergentes das imagens, sendo, como o provou a análise, um incontornável elemento a ter em conta. Poderia dizer-se, todavia, que pretendendo-se analisar imagens que representam visualmente mulheres, o corpo estaria inevitavelmente muito presente, não havendo forma de não se destacar. O corpo é a “face” objectivamente visível dos seres humanos, é o suporte da sua aparência. Se a opção foi a de seleccionar para o *corpus* apenas representações visuais que mostrassem mulheres, o corpo das mesmas estaria necessariamente lá.

Isto parece óbvio, e nada interessante do ponto de vista da investigação. O que será pertinente questionar é que corpo é este, ou o que ele não é, de que forma é tratado nas imagens, qual o seu peso no padrão de mulher predominante nas mesmas e qual a sua relação com os corpos, os muitos corpos de mulher, das mulheres, diferentes, singulares, individuais, que existem, de facto, fora do universo das imagens. O que é que estas imagens de mulheres, de corpos de mulheres, dizem das mulheres, do feminino?

Os três primeiros eixos analisados dizem respeito ao corpo numa componente que pode ser considerada de aparência (em sentido estrito – uma vez que todo o corpo na imagem é corpo que se torna aparência visual): enfatizam o corpo belo e ideal esteticamente, o corpo visível e objecto do olhar e, por fim, o corpo erotizado. Os três traços restantes complementam aquele modelo de corpo, indo de encontro a uma existência feminina baseada nesse corpo. Realçam o corpo não actuante e desprovido

de acção, o corpo que não encontra um espaço (desenquadrado dos locais reais) e, por último, o corpo isolado, só, que não interage com seres humanos na imagem.

Relativamente à beleza, concluiu-se que esta é moldada por padrões e critérios bem definidos, o que implica a construção de um ideal; enquanto tal, este constitui forçosamente um afastamento face à aparência da mulher comum, que não é idealmente bela e que, portanto, não se adequa a todos os critérios prescritos.

As mulheres extremamente jovens povoam o *corpus*, estando a juventude entre os mais marcantes traços daquele ideal. Por outro lado, e uma vez que se fala de corpos, neste caso, de corpos belos e jovens, constata-se que estas imagens transportam uma noção de juventude baseada precisamente (e unicamente) no corpo e na aparência física, sendo o rejuvenescimento uma dádiva do exterior (dos produtos de cosmética, por exemplo) e com consequências visíveis, logo, necessariamente exteriores (a pele sem rugas, a firmeza das pernas, etc.). Apontou-se ainda para a ideia, explícita em algumas imagens, de que a beleza física, uma aparência mais bela, terá consequências na vida das mulheres; ou seja, é apresentada como factor determinante da sua existência.

A magreza é outra norma marcante do ideal de beleza feminino veiculado por estas imagens, acentuando a noção de fragilidade. Apenas duas delas apresentam mulheres que podem não ser consideradas magras (uma terceira mostra uma figura feminina grávida). Ainda assim, e nestes casos, o corpo volumoso não é valorizado, ou sequer “visualizado”, mas continua, de forma implícita, a ser concebido como o “desagradável”, por oposição ao “perfeito”.

Para além da idade e do peso, etnia e classe também enformam o ideal de beleza feminino, como se ilustrou na análise. De facto, domina aquilo que se chamou de etnia “ocidental”, parecendo o *corpus* ir no sentido da hipótese de Dyer (1982), segundo a

qual a publicidade normalizaria a raça branca, tornando-a invisível, dada a esmagadora representação de mulheres de pele clara. Um outro aspecto ligado à beleza ideal relaciona-se com a classe social das mulheres representadas, uma vez que nestas imagens as mulheres belas aparecem frequentemente acompanhadas e favorecidas na sua beleza por uma série de indicadores visuais de uma classe social elevada. Concluiu-se que a classe social elevada, apesar de não ser um critério propriamente físico, é mais um aspecto no ideal de beleza difundido através das imagens, precisamente porque a classe social é indiciada por “marcas” exteriores que têm que ver com aparência física e beleza. Nestas imagens, a mulher bela é necessariamente de classe social elevada, tal como é necessariamente magra, jovem, etc.

A questão que oferece nesta fase motivo de discussão relaciona-se com a exclusão de toda e qualquer mulher cuja aparência não se adequa aos parâmetros definidos. Tal exclusão não seria vital em termos de reflexão, não fosse o facto de a mesma não se limitar ao universo das imagens e da representação. O irrealismo destas imagens diz respeito à eliminação das “imperfeições”, dos traços físicos divergentes do ideal, ou seja, das mulheres concretas cujos corpos, porque reais, nunca poderão estar totalmente em acordo com o ideal, nunca sendo, pois, representados. As imagens mostram corpos que encarnam uma beleza irreal, porque afastada necessariamente dos corpos reais, “imperfeitos”, das mulheres concretas, o que alarga o campo da questão da exclusão do domínio da representação para o da realidade da vida das mulheres, do domínio estético para o político. O ideal de beleza veiculado não será talvez algo sem consequências, hipótese que será discutida mais à frente, quando se explorar a relação entre imagem e realidade, entre o visual e o social.

Não constituirá surpresa que estas mulheres fisicamente ideais se prestem à contemplação e sua exploração enquanto objectos visuais. Assim, as imagens

demonstram visualmente – e, como vimos, através de vários indicadores – a oferta do corpo, da aparência feminina, ao olhar de alguém, um observador, que na maior parte dos casos não está na imagem, mas fora dela. Toma-se aqui de empréstimo a referência de Berger (já explicitada anteriormente) de que a mulher se transforma num “objecto visual: uma visão” (s/d: 51).

A mulher é, nestes anúncios, alvo do olhar de um observador que não se encontra no espaço de representação e que os indicadores relativos à personagem feminina (pose, olhar, movimento corporal, etc.) permitem depreender. É esta existência imaginada (implícita) de um observador que dá sentido a uma grande parte das imagens do *corpus*, aquelas em que o motivo humano feminino se dirige (directa ou indirectamente) a alguém não representado, aquelas em que a mulher está na imagem com o objectivo de se mostrar e de estabelecer uma relação com quem a objectualiza visualmente, ou seja, com quem a olha.

Concluiu-se ainda que este olhar não é um olhar qualquer, pelo contrário, é um olhar marcado do ponto de vista do género: é um olhar masculino. Face à mulher (o visível), o olhar masculino será o invisível (nunca percepcionado visualmente porque fora da imagem). Esta questão merece esclarecimentos adicionais, uma vez que os anúncios analisados se destinam a mulheres, sendo o público ao qual se dirigem necessariamente o feminino (as fontes são revistas femininas), e não masculino. Como explicar uma referência a um olhar masculino quando quem realmente observa as imagens são mulheres? Mais, quando estas imagens, na sua quase totalidade, são de produtos dirigidos ao sexo feminino e o espectador-alvo é premeditadamente uma mulher? Como depreender um olhar masculino?

Bourdieu esclarece numa afirmação a ideia da mulher-visão e a do observador masculino (de resto, já citada neste trabalho): “Ser, quando se trata da mulher, é (...)

ser percebida⁵⁸, e percebida pelo olhar masculino ou pelo olhar de alguém habilitado pelas categorias masculinas” (1998: 106). Assim, ainda que os observadores-alvo sejam as leitoras das revistas femininas, podemos admitir que elas incorporaram o olhar masculino e estão “habilitadas pelas categorias masculinas”.

A visão de Messaris permite responder a algumas das questões colocadas. O autor afirma: “Ao darem às espectadoras femininas a perspectiva masculina das manequins nas imagens, estes anúncios estão na realidade a criar condições visuais que podem levar à identificação com o sexo oposto” e “uma vez que habitualmente as manequins exibem este comportamento directamente para a câmara – isto é, tratam a lente como substituto do olho de um homem imaginário que observa – pode argumentar-se que, quando as mulheres olham para os anúncios, estão na realidade a ver-se como um homem as veria” (1997: 41). Esta posição aponta para a identificação da espectadora com o elemento humano na imagem, que é um dos recursos mais frequentes na publicidade. No entanto, a identificação é ambígua, podendo adiantar-se a hipótese de que as mulheres (as leitoras das revistas femininas) se identificam simultaneamente com a figura feminina e com o observador implícito do sexo oposto. Muito haverá para discutir acerca do modo como as mulheres reais (as leitoras / observadoras) poderão lidar com as imagens destas mulheres, o que ficará para o ponto seguinte deste trabalho.

Quanto às imagens em si e às indicações que estas nos dão da presença de um olhar exterior à representação, apesar de a figura feminina aparecer muitas vezes sozinha, a sua postura, pose, olhar sugerem que ela está a dirigir a sua aparência enquanto objecto de um olhar masculino. Ao nível da expressão facial, esta constatação encontra um excelente exemplo na comparação visual estabelecida por

⁵⁸ “*Perçu*”, no texto original.

Berger da expressão de uma jovem num quadro de Ingres com a de uma outra mulher que posa para uma revista erótica. O autor afirma que a expressão facial das duas mulheres é muito semelhante: “É a expressão de uma mulher correspondendo, com um encanto calculado, ao homem que imagina a olhar para ela – embora não o conheça. Está a oferecer a sua feminilidade enquanto vigiada” (s/d: 59).

Este modelo de mulher bela e visualmente disponível encerra também uma componente erótica, reforçada, frequentemente, por traços de disponibilidade sexual. Esta conclusão (decorrente da análise) contribui para a ideia de que a pose, expressão, olhar, etc., reflectem um observador implícito masculino, o que torna mais pertinente a questão da posição e do prazer do olhar das mulheres a quem, objectivamente, estas imagens se dirigem.

Como foi já explicitado na análise, há uma erotização do corpo feminino, visível através de diversos parâmetros (nomeadamente cabelo, corpo, pose, vestuário, toque, movimento corporal). São também notórias a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objecto de desejo sexual. Verificou-se que uma das formas de erotização recorrentes é o realçar o corpo, o dá-lo à observação, através do vestuário reduzido ou da nudez. Visibilidade (objectivação visual) e disponibilidade sexual são, pois, traços quase indissociáveis em grande parte destas imagens.

Por outro lado, aquela associação de traços é estreitada pelo facto de estes corpos estabelecerem uma relação que se pode considerar erótica com o observador nas imagens, através da expressão facial, posicionamento dos lábios / boca e contacto visual, ou ainda do convite, mais ou menos explícito, ao “toque” de quem olha.

A relação da existência daquele observador com a erotização do corpo feminino, com a sua transformação em objecto erótico e disponível sexualmente, tem igualmente fundamento na ausência de elementos masculinos no espaço de

representação, dominante no *corpus*. Os corpos erotizados só podem dirigir-se, pois, a um elemento masculino fora da imagem. O “retalhamento” do corpo em algumas imagens permite também tornar clara a estreita dependência do traço que diz respeito à objectivação visual daquele que tem que ver com erotização. Negar ao observador a totalidade do corpo (o corpo não “desmembrado”) é centrar o olhar daquele nas partes mais significativas desse corpo, é aproximá-lo visual e eroticamente. Segundo Rosalind Coward (1987), a imagética dos anúncios não só vende, mas “sexualiza” áreas do corpo não definidas anteriormente como sexuais. Na sua opinião, há uma nova definição da sexualidade feminina na publicidade, baseada na explicitação de diferentes zonas do corpo como sensuais. O “retalhamento” do corpo nas imagens permite precisamente isolar partes desse corpo, apresentando-as como sensíveis (ao olhar, ao toque) e sexuais.

Esta mulher bela, objecto visual e erótico, feita de aparência, cujo corpo é aparência, o que faz de concreto com o seu corpo? O corpo tem, nas mulheres reais, uma componente funcional. Pergunta-se, pois, o que as “mulheres visuais”, as dos anúncios, fazem. Que actividades desempenham? Como actuam?

Nas imagens analisadas a ênfase é de tal modo colocada no corpo-que-está, no corpo-que-se-mostra, que o corpo actuante, relativamente ao meio, aos objectos, aos outros, é praticamente inexistente. Explicitando a relação deste corpo não actuante com os traços do modelo do feminino já explorados, a mulher tem aqui uma função, mas esta é a de aparecer, de ser vista, de se dar a ver, sem nada fazer. Salienta-se, portanto, uma vertente decorativa, uma ausência de actividade concreta, de um corpo funcional ou útil. Quem nada faz, para que serve? Como se explica que em nenhuma das 109 imagens uma única figura feminina seja representada a empreender uma actividade remunerada? O corpo desprovido de um “fazer” não é aqui, porém, desprovido de visibilidade, pelo contrário. O corpo que se exhibe visualmente nestes

anúncios dificilmente poderia ser ao mesmo tempo um corpo que faz, sob pena de deixar de ser estético, ornamental, puramente visual. O corpo desempenha uma função, sem dúvida; precisamente a de só ser corpo visível, visual, decorativo, a de ser corpo com uma existência física apenas virtual. Virtual porque encerra a possibilidade do fazer, mas não a concretiza; o corpo físico tem uma existência concreta que lhe permite actuar; este corpo físico só o é enquanto visto, enquanto visão, enquanto aparência e imagem de si. O corpo que faz, que age, será menos belo, menos desejável, menos estético, pelo facto de não ser *apenas* belo, desejável e estético?

Este traço vai no sentido da suspensão das condições de vida das mulheres, e dos seus corpos reais, do apagamento das actividades que, a qualquer momento, os corpos são chamados a desempenhar. Da ausência de actividades concretas e utilitárias decorre a ausência de locais concretos onde essas actividades poderiam ser desempenhadas, ou o contrário. Verificou-se, na análise da ausência do fazer, que nem por uma única vez uma figura feminina é representada a trabalhar, no seu local de trabalho. Se não há representações de actividades, de trabalho real do corpo, não há também locais onde essas actividades poderiam ter lugar. O que se poderia fazer num lugar que não é lugar? Que poderiam estas mulheres fazer desprovidas de locais, de contextos físicos povoados de objectos e elementos físicos com os quais estabelecer uma relação funcional, não apenas ritual?

Verificou-se que predominam os cenários constituídos por fundos, muitos deles homogéneos. Como já foi referido, o fundo está atrás da mulher, não a rodeia, não contém em si objectos, apenas destaca as formas do que está à sua frente – a figura feminina. Abundam também cenários “irreais”, artificiais (distantes visualmente da realidade concreta dos locais conhecidos pelos seres humanos), ou ambientes que contêm elementos pouco perceptíveis, destinados apenas a apoio dos corpos ou

facilitação da exibição corporal. Este tipo de locais nada nos dizem acerca destas mulheres, elas “não estão em lado nenhum”. A excepção é o espaço doméstico, representado em algumas imagens. Ainda assim, a tendência dominante é a da artificialidade da situação física envolvente, afastada das condições físicas da vida das mulheres, e dos cenários onde se poderiam movimentar, apontando estas constatações para uma não representação do modo de vida destas figuras, excepto no que concerne ao espaço doméstico (como dona de casa e mãe), mas com raridade.

O desenquadramento do espaço, a mulher em nenhures, contribui, em estreita articulação com os traços anteriores, para a coerência de um modelo de mulher apresentado nas imagens. Este tipo de cenários é adequado a um corpo de mulher que é apenas um dado visual estético, belo e erótico, pois parecem ter sido concebidos apenas como suportes para a visualização da aparência feminina. Face a tais cenários é impossível perceber onde ela está e, portanto, qual o ambiente que a cerca e ao qual pertence. A inexistência de um contexto real de inserção destas mulheres corresponde também, como foi já referido, à inexistência de um contexto para a acção.

Notável é igualmente o facto de estes cenários não incluírem elementos humanos (tão abundantes no mundo real), o que contribui para o seu afastamento da realidade e isolamento da figura feminina na imagem. É minoritária a representação da mulher juntamente com outros elementos humanos (apenas cerca de um terço das imagens), ou mesmo outros seres vivos, como animais. Nos anúncios em que a mulher surge acompanhada por outros seres humanos, as situações são diversas.

Por vezes, mais do que uma mulher é representada na imagem. No entanto, estas representações visuais parecem reflectir estereótipos sociais daquilo que se considera serem situações em que é “natural” encontrar duas mulheres, nomeadamente

contextos de compras, embelezamento físico, etc., o que remete para o universo da aparência, beleza e da mulher-visão.

Outros elementos humanos que podem (ainda que com raridade) acompanhar as mulheres no espaço de representação são os homens. Quando tal acontece, a componente erótica e de disponibilidade sexual está muito presente, podendo, por vezes, a relação masculino / feminino ser de carácter afectivo e amoroso, sem referências à sexualidade. A mulher é, face ao homem, corpo enquanto objecto de desejo, articulando-se esta tendência com o traço relativo à erotização do corpo. Sexo e romance surgem, na relação com o masculino, também marcados pela beleza física e pela disponibilização visual do corpo.

Quando são as crianças que interagem com as mulheres nos anúncios (recorde-se que se trata apenas de quatro imagens), é a maternidade que está em causa, sendo as figuras femininas contextualizadas numa vertente familiar de cuidados com os filhos. Aqui, a mulher é mãe. Em apenas um caso, numa imagem analisada, surge um conjunto familiar.

Os anúncios em que a mulher não está só são minoritários, importa, por isso, equacionar alternativas de relação. A análise mostra que o isolamento indicia algumas delas. A relação da mulher pode estabelecer-se com objectos físicos (essencialmente os produtos a vender); neste caso, a relação não tem um carácter funcional ou utilitário, não há um “fazer” por parte da mulher, mas antes passar para o produto a beleza que a distingue, ou marcar os efeitos do produto na sua aparência.

Uma outra alternativa de relação da figura feminina é consigo própria, quer a um nível mais físico quer a um nível que se pode considerar mental ou psicológico. Relativamente à componente física predomina o toque no corpo, na pele, no vestuário, no cabelo, sendo a sua função chamar a atenção para o corpo enquanto elemento precioso e digno de admiração, enfatizando também as poses de exibição corporal. A

mulher centra a atenção do observador na sua aparência, convidando-o a olhar. Assim, pode concluir-se que a relação da mulher não será consigo própria, mas essencialmente com aquele que observa a imagem, reforçando-se pois o traço relativo à mulher-visão e à disponibilidade visual. O corpo dela não é para ela, mas para quem olha, quebrando-se, pois, a relação dela com ela e para ela. Segue-se, pois, num registo de disponibilização do corpo da imagem para alguém fora da imagem.

Ao nível mental, encontram-se no *corpus* exemplos de aparentes atitudes de alheamento mental, introspecção, devaneio. No entanto, ao contrário do que poderia esperar-se, estes anúncios não remetem para o interior destas mulheres, sendo marcados pela ausência de pistas acerca de cada uma destas figuras, da sua singularidade. O que se destaca é o facto de estes estados mentais serem explorados visualmente, como algo agradável à vista, de modo a enfatizar a beleza exterior, a componente estética, frequentemente o erotismo da mulher; nunca o seu interior. A representação do ser feminino, de uma vertente mais mental ou psicológica da mulher, tem lugar porque possibilita formas agradáveis de disponibilização visual da sua aparência. Mais uma vez, aponta-se para a tese da predominância do corpo enquanto superfície visual para ser desfrutada por um observador, desvalorizando-se as componentes psicológica, emocional ou individual que esse corpo necessariamente compreenderia. A afirmação da relação da mulher com aquele que a olha explica e determina o facto de não surgirem outros motivos humanos na imagem, ou seja, o isolamento predominante da figura feminina no espaço de representação.

Aquele isolamento predominante, quebrado todavia pela relação que se estabelece para fora da imagem, permite igualmente algumas pontes e conclusões face aos traços abordados anteriormente. Primeiramente, convém não negligenciar o facto de esta ligação ser, como se viu, conseguida através da disponibilização visual de uma mulher bela e passível de exploração enquanto objecto erótico e sensual. Por outro

lado, se esta relação é tão predominante, tão bem definida, tão visível ao nível dos indicadores (como foi provado na análise), é compreensível que este modelo de mulher integre ainda dois traços: o não “fazer”, o corpo não actuante e o não estar em parte alguma, o corpo desenquadrado dos espaços quotidianos ou reais. Porquê? Se é para quem olha que ela existe na imagem, nada tem que fazer – a sua função é dar-se ao olhar – e não tem que estar em parte alguma – o local que importa é aquele onde está quem a olha e não o local onde ela está. Para quê integrá-la num modo de vida, com acções, tarefas, actividades, realizadas em locais não artificiais ou irreais, se o objectivo é retirá-la, desintegrá-la, suspendê-la das suas condições de vida para a tornar objecto do olhar?

O que dizer então destas imagens de mulheres, espartilhadas por um ideal de beleza bem definido, cuja função é dar-se ao olhar, encaradas na sua sexualidade como corpos eróticos e disponíveis sexualmente, que nada fazem, não possuem um espaço de existência real e que se encontram isolados de outros corpos, de outros seres humanos?

A mulher é, nestas imagens, uma construção estética e visual, carregada de irrealismo e artificialidade. O corpo assume um papel de destaque, afirmando-se essencialmente como uma superfície visível, como um ecrã icónico, onde se inscrevem padrões estéticos com critérios bem definidos no que diz respeito à pose, exibição corporal, relação com o observador, etc. A ideia de ecrã visual e de superfície estética, cuja função é existir para ser vista, implica a não profundidade. Um ecrã só contém o que é projectado na sua superfície. Não importa o que está à volta, nada existe por detrás daquela superfície, daí a negação da profundidade – é um modelo de mulher assente na superficialidade. É coerente com este padrão o desenquadramento do feminino face às condições de vida, ao nível do que a mulher faz, onde está, como interage com o mundo. Uma tela, um ecrã, nada tem a fazer. Não importa onde está –

ele dá a ver o que é projectado onde quer que o coloquemos – como o relacionamento com outros aspectos ou pessoas é irrelevante.

Por outro lado, um ecrã não tem “interior”, tal como esta mulher não o tem; como se verificou na análise, a ênfase é no corpo-aparência e não no corpo-que-pensa ou no corpo-que-sente. Há um apagamento das vertentes emocional, psicológica ou mental destas figuras. O ecrã visual é, por natureza, neutro, no sentido em que as suas características próprias são negligenciadas, devendo, pelo contrário, interferir na imagem visível o menos possível. Não pode haver, deste modo, afirmação da singularidade, daquilo que é próprio de cada uma destas mulheres-visão. Também elas são “neutras” no sentido em que nada de singular, de pessoal, de individual é valorizado; destaca-se nestes corpos a mera projecção de um modelo que tem como centro o corpo enquanto aparência.

A aparência visual feminina é sua, está inscrita no seu corpo, mas não é para si. A referência destas figuras cujo objectivo é ser objecto do olhar é, como se viu, o masculino. Tal explicará, em parte, a forte carga de erotismo e sexualidade presente nos corpos femininos que povoam as imagens do *corpus* e que se relaciona com a questão já abordada do género do observador. Sexo e romance são temas recorrentes nas imagens, mas elas apontam esmagadoramente para a heterossexualidade, quer dentro da imagem (quando os anúncios representam mais que um motivo humano) quer na relação dentro / fora (quando se admite um olhar marcado pelo género masculino). Poderá concluir-se, tal como Dyer (1982) o havia feito para a raça branca, que estas imagens publicitárias normalizam este tipo de orientação sexual, tornando-se invisível?

As imagens dão a ver um modelo e os modelos são moldes, formas, são padrões, convidam à integração no que está definido e à padronização. Não se trata, portanto, de individualidade, uma vez que o acesso àquilo que poderiam ser estas muitas

mulheres é vedado. Não se trata de *ser*. O modelo não diz respeito à individualidade, não poderia revelar como são estas mulheres, o que fazem, onde estão, com quem se relacionam. As imagens deixam de fora a representação de tudo isto. O modelo em causa mostra a natureza feminina como esvaziada de “ser”, de identidade individual, negando representações de indivíduos. Este modelo é diminuidor para as mulheres, porque não as mostra como pessoas, mostra-as como superfícies visuais. A beleza não decorre da singularidade, mas da obediência ao padrão mostrado.

Descrito o modelo apresentado nas imagens, tem agora sentido interrogar a questão da permanência ou mudança nos padrões do feminino veiculados pela publicidade. Estar-se-á perante a perpetuação de um discurso acerca das mulheres ou, pelo contrário, já não terão hoje sentido as considerações relativas ao papel estereotipificador e diminuidor das mulheres das mensagens publicitárias? A julgar pelas imagens do *corpus*, adianta-se a conclusão de que as representações do género feminino na publicidade continuam imersas em ideologias e modos tradicionais de feminilidade, havendo uma continuidade ao nível do discurso visual acerca das mulheres. Existem de facto mudanças, mas elas operam a um nível superficial, ou seja, formal, estilístico e aparente. Os mecanismos do discurso (a partir dos quais estas imagens de mulher são criadas) não se alteram; permanecem uma ideologia e um modo de ver, sendo as mudanças de carácter estético e não de conteúdo.

Os estudos efectuados nesta área não apontam para grandes mudanças nas imagens da mulher mostradas recentemente na publicidade, entrevendo apenas lentas alterações. Isto pode levar-nos a concluir, com Umiker-Sebeok (referido por Kang, 1997), que só as mudanças superficiais ao nível cultural são transferidas para a publicidade, enquanto que os fundamentos ideológicos que lhe subjazem permanecem intocados.

Em 1971, Lucy Kosimar afirmava que as imagens publicitárias davam a ver uma mulher que se realizaria enquanto pessoa apresentando-se como bela e atraente para o sexo masculino e que veiculavam um modelo constituído por uma combinação de objecto sexual, esposa e mãe. Trinta anos decorridos da análise destas manifestações consideradas sexistas, parece que a tendência de circunscrição das mulheres a determinados papéis se mantém, ou até se acentua, com a identificação da mulher apenas com uma superfície visual. As donas de casa dos anos 60 e 70 poderão ter sido substituídas por mulheres aparentemente emancipadas e seguras da sua sexualidade. Desapareceram os aventais, os cenários domésticos, a figura explícita do marido, a centralização nos detergentes e artigos culinários, mas sairão as mulheres beneficiadas desta passagem de fada do lar para ecrã visual, desenquadrado, artificial, sem vida interior, sem acção no mundo?

9.2. Do visual ao social: representação e realidade – imagens de mulheres e mulheres que olham imagens

Face ao que foi dito, as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam ou são de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam. Goffman (1979), no seu conhecido estudo *Gender Advertisements*, vai ainda mais longe: estas imagens servem uma função social de nos convencer de que é assim, realmente, que as mulheres são, ou querem ser, ou devem ser.

Pensar a mulher como ecrã visual é interrogar a ideologia que essa sociedade projecta numa tela, inerte, inactuante e reflexiva. Nestas superfícies visuais algo é projectado, nessas figuras femininas inscreve-se um modo de pensar as mulheres,

mas não a realidade dessas mulheres. Nunca as múltiplas formas de ser, de pensar, de agir, de estar com os outros e consigo, os diferentes corpos que caracterizam os seres humanos (logo, que também caracterizam as mulheres). A coerência do modelo veiculado nestas imagens, baseada na artificialidade, irrealismo, ausência de enquadramento no modo de vida, apagamento da singularidade, ênfase na aparência e na sexualidade do corpo, garante a existência de uma fórmula de mulher que é dada a ver, anulando os muitos corpos, diferentes, diversos, reais, das mulheres fora das páginas das revistas. Assim, e face ao modelo emergente da análise, faz sentido a questão colocada, num tom pessoal, por Wolf: “Porque é que a ordem social sente necessidade de se defender elidindo as mulheres reais, as nossas faces e corpos e reduzir o significado das mulheres a estas imagens da beleza reproduzidas interminavelmente e formulares?” (1992: 18).

Colocar o problema desta forma é interrogar a relação entre esta representação das mulheres e a realidade das mulheres, entre as imagens de mulheres e as mulheres que olham estas imagens. Não há dúvida de que este modelo de mulher é construído, artificial, desenquadrado das condições de vida das mulheres reais, mas com consequências nesse campo. É, pois, imperativo perguntar como é que as mulheres olham para estas imagens. Feito que está o retrato do que é dado a ver, impõe-se explorar as formas de olhar essas representações por parte das mulheres. Apesar de esta dissertação se situar claramente numa perspectiva de interpretação e de explicitação do modelo que está presente nas representações, e que é massivamente difundido, (entendendo que ele diz do modo de pensar, ou de fazer pensar o feminino), não se pode negligenciar o modo como as mulheres olham estas imagens.

O que dizer da hipótese da existência de uma consciência, por parte da audiência feminina, de que aquilo que é dado a ver é artificial? Será que da percepção das imagens por parte das mulheres resulta uma interpretação das imagens que as

classifica como artificiais, fantasistas e fora do seu mundo? Como é que as mulheres olham os seus próprios retratos visuais? A complexidade destas questões é óbvia. Comece-se então pela última.

Explore-se, então, algumas ideias e considerações que permitam, à falta de melhor, pelo menos especular acerca do modo como a audiência feminina lida com as imagens apresentadas e como se pode explicar a reacção do universo das mulheres a estas imagens artificiais e até diminuidoras. Não esqueçamos que o *corpus* analisado é constituído por imagens dirigidas a mulheres; estas são, portanto, o consumidor privilegiado das mesmas. Sem falar já no facto de as representações apresentadas, porque destinadas a fins publicitários, terem necessariamente que funcionar bem junto da audiência feminina. Se elas persistem é porque, de algum modo, cumprem os seus objectivos, originando algum tipo de prazer por parte de quem as olha e agindo persuasivamente junto das mulheres. Não há dúvidas de que a contínua e massiva divulgação das mesmas permite depreender a sua eficácia e, de certo modo, algum tipo de identificação com as imagens apresentadas, algum tipo de reconhecimento destas como imagens de mulheres, por parte das mulheres, reconhecimento, pois, de que são imagens de si.

Como é que se pode processar o relacionamento, que aparentemente funciona, entre imagens artificiais, pouco positivas e desenquadradas da realidade das mulheres, e as próprias mulheres? Como explicar a reacção das “leitoras” ao tipo de imagens em análise? Põe-se a questão, muito explorada pela crítica feminista da representação, do prazer experienciado pelas mulheres quando observam estas representações, nas quais se adivinham, como se verificou na análise, um olhar masculino e um ponto de vista masculino. Porque continuam as mulheres a ir de encontro a este tipo de estratégia publicitária em que as figuras femininas continuam a aparecer como objectos de um olhar que se adivinha masculino? Retoma-se aqui a

interrogação de Betterton (1987b): “Qual o prazer das mulheres em olhar para mulheres?” e avançam-se duas explicações. A primeira é a de que se está perante um prazer baseado na identificação com o olhar masculino heterossexual, penetrante e poderoso, e tem que ver com um processo de socialização que faz com que as mulheres aceitem os corpos femininos como desejáveis e acessíveis. Uma segunda explicação está relacionada com a identificação narcísica com a imagem do corpo feminino desejável e passivo (esta explicação dá conta da frequência com que o corpo feminino aparece, por vezes semi-nu, em revistas femininas e em publicidade dirigida especificamente a mulheres). Todavia, nesta segunda explicação, o narcisismo é um conceito ambivalente para as mulheres que, neste sentido, podem ser vistas como seres frívolos, auto-centrados no seu corpo (Betterton, 1987b). Será que a referência das mulheres será o universo das outras mulheres? Assim sendo, como explicar a conclusão avançada de que, nas imagens, a aparência feminina se dirige a um olhar masculino e é lida através de uma identificação com o olhar masculino (a primeira explicação avançada por Betterton)?⁵⁹

Goldman (1992) chama a atenção para o facto de as pesquisas de *marketing* conduzidas pela indústria da moda concluírem repetidamente que “hoje em dia as mulheres calculam a sua aparência em termos do que as outras mulheres pensam” (112) e interroga se poderemos adiantar que a modelo que posa para a espectadora feminina se poderá tornar “a espectadora-dona” da sua aparência” (112). O autor afirma ainda que, em geral, a pose sugere que ela está consciente da aparência da sua figura, permitindo uma auto-observação narcísica, e pergunta “Quem é então o vigilante?”.

⁵⁹ A questão do olhar nas representações visuais do feminino e considerações relativas à Teoria do Olhar foram já desenvolvidas no capítulo 5 deste trabalho.

Nesta ambígua relação entre o olhar masculino e o feminino em termos de referência para as mulheres, não se pode negligenciar o olhar feminino, mas, em última instância, é o olhar masculino que desempenha o papel mais relevante. Como afirma Bartky (1998), frequentemente ouvimos dizer que as mulheres se vestem umas para as outras (donde se depreende, não para os homens). Segundo a autora, há um fundo de verdade nisto, porque só alguém também realmente envolvido no processo da moda o pode compreender totalmente, mas a sua opinião é de que as mulheres sabem para quem este jogo é jogado, para quem a aparência é direccionada, de que sexo é o olhar dominante: “As mulheres vivem o seu corpo enquanto visto pelo outro, por um Outro anónimo e patriarcal” (34).

Referindo-se à teoria de Laura Mulvey, que tece considerações acerca do olhar controlador masculino nas representações visuais do feminino, Marshment (1993) coloca algumas objecções: “Ao analisar a estrutura do olhar no cinema dominante, ela [Mulvey] demonstra como as mulheres podem ser vistas como *subjugadas* ao olhar masculino; mas será que não podemos ver esta relação do olhar como uma na qual a mulher também controla o desejo masculino, estando nós, pois, a lidar com algo mais complexo de que uma relação num só sentido?” (146-147). A questão do olhar é uma das mais complicadas em termos de crítica da representação, e torna-se ainda mais complexa quando procuramos descortinar como é que mulheres olham para imagens de mulheres que contêm um terceiro termo: um olhar masculino, depreendido, mas muito presente, fora da imagem.

Retome-se agora a questão avançada acima acerca da consciência feminina de que aquilo que é dado a ver é artificial e a pergunta decorrente: será que a percepção das imagens por parte das mulheres resulta numa interpretação das imagens que as classifica como artificiais, fantasistas e fora do seu mundo? Partindo dos possíveis modos de as mulheres lidarem com estas imagens, e indo mais longe em termos

especulativos, pode questionar-se o seguinte: se as mulheres tivessem consciência da artificialidade dos modelos do feminino apresentados e do abismo que separa a sua realidade das representações com as quais são confrontadas (e esta consciência é, no mínimo, duvidosa), será que este facto inibiria de alguma forma as implicações que tais imagens têm no mundo concreto e real das mulheres?

Parece que não. Vários factos apontam para uma relação de tal modo estreita entre o visual (o visível) e o social (vivido e imaginado), que é impossível ignorar as articulações e as consequências entre olhar imagens de mulheres e ser mulher. A imagem possui recursos, apoiados na centralidade antropológica do olhar e na capacidade persuasiva e penetrante do visível, que permitem pensá-la como uma das mais performativas formas de comunicação. Procurando responder à questão da consciência do irrealismo das imagens, parece muito difícil que as mulheres possam tê-la, devido precisamente à forte relação entre o visual percebido e o real vivido.

Por outro lado, a questão até pode nem se pôr, considerando mesmo a consciência da artificialidade como irrelevante, já que esse irreal mostrado, visto como tal consciente ou inconscientemente, parece, sem dúvida, ter consequências no real vivido. Como já foi tantas vezes enfatizado, o discurso visual emerge, em última instância do social, é constituído no seu seio, servindo-se dos seus meios, mas também, e por isso mesmo, tem implicações no social, neste caso, tem indubitavelmente consequências ao nível da interiorização de um imaginário social ligado à mulher. O feminino e o masculino não são categorias dadas à partida, mas vividas socialmente, “não são apenas impostos de fora de nós, mas também experienciados subjectivamente como parte do entendimento daquilo que somos” (Betterton, 1987b: 221).

Referiu-se já o facto de as representações analisadas poderem ser interpretadas não como referentes à realidade das mulheres, mas ao modo como genericamente o

feminino é pensado, como todos nós nos habituamos a pensar o feminino. Duas considerações se impõem neste momento: a primeira é afirmar que a realidade das mulheres, porque diferente das representações construídas, deve ser interrogada e analisada, uma vez que se trata da vida e da diversidade de modos de vida das mulheres e não de representações mais ou menos fantasistas e artificiais de uma vida que não é a das mulheres concretas, de carne e osso. Esta primeira constatação poderia levar a uma desvalorização das representações visuais do feminino, entendendo-as apenas como uma de entre outras ficções socialmente difundidas. Todavia, uma segunda constatação merece explicitação: estas representações (apesar de não coincidirem com as tais mulheres reais) dão-nos a ver aquilo que pretende ser o modo de vida das mulheres, ou pelo menos o que ele deveria ser. O que se argumenta aqui é o poder que estas representações possuem de fazer crer que é assim que as mulheres são ou deveriam ser; a sua capacidade de fazerem da fantasia uma espécie de norma a seguir e de sonho possível de alcançar. As representações visuais do feminino na publicidade não devem, pois, ser encaradas como meras ficções fantasistas, mas como imagens que têm a capacidade de fazer acreditar que o feminino é assim ou deveria ser assim.

As imagens das mulheres possuem ainda o poder de alterar a realidade concreta das mulheres: entendidas como espelhos de realidades susceptíveis de ser vividas pelas mulheres, em geral, prescrevem, ainda que frequentemente de forma indirecta, comportamentos, acarretando consequências concretas para a vida das mulheres. As imagens publicitárias analisadas representam tudo menos a mulher real (referiu-se a ideia de “mulher-ecrã” visual como uma possível síntese do modelo apresentado por estas imagens). No entanto, assumem uma relação privilegiada com a mulher real, assumem um papel determinante na sua auto-percepção e nas acções e comportamentos que empreende.

Deste modo, a representação faz-se realidade (por mais irreal que seja), as imagens das mulheres fazem as mulheres que olham imagens, o visual toma a seu cargo o social. Contudo, se as imagens das mulheres são tão diferentes das mulheres que olham as imagens, se aquilo que é dado a ver é tão artificial e tão distante (como foi provado na análise) da realidade vivida pelas mulheres, o modo como a representação se faz realidade representa, no mínimo, uma situação difícil para as mulheres: confrontadas com aquilo que não é a sua vida, mas que é interiorizado como sendo (ou devendo ser a sua vida), resta-lhes um de dois (ou os dois) caminhos complementares: a constante insatisfação com o real vivido (com o seu corpo, com a sua aparência, com as suas contingências concretas), na tentativa, condenada ao fracasso, de atingir o ideal; ou a opção de viver num mundo irreal, fantasista, artificial, que não corresponde ao seu e que, pior, é diminuidor para a noção de pessoa humana e de ser individual que cada mulher é, já que não faz do feminino pessoa, mas ecrã visual, destinado apenas a ser visualizado e a anular-se como ser humano.

Considerações finais

Um último olhar

CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM ÚLTIMO OLHAR

O presente trabalho procurou dar conta das complexas relações entre os universos das representações sociais do feminino e o das imagens visuais de mulheres, inserindo-se na questão mais vasta das conexões entre imagens sociais e imagens visuais. O ponto central desta dissertação é, pois, a “imagem” nas suas vertentes social e visual.

Para tal, exploraram-se, na parte 1, as construções sociais do feminino nas sociedades ocidentais. Concluiu-se que o “feminino” é uma construção social, baseada na socialização de género e resultado das expectativas culturais que derivam do facto de se ser mulher. As questões da identidade feminina foram igualmente abordadas, partindo-se da problematização do próprio conceito de “identidade feminina”, considerando-se que esta pode ser entendida como uma não-identidade, cuja existência só terá sentido se enquadrada pelo campo mais vasto da construção social de uma ideia de feminilidade. Pôs-se a hipótese, então, de aquela ser vazia de conteúdo, de tal modo é edificada e moldada cultural e socialmente. Concluiu-se a existência de representações sociais e de estereótipos ligados àquela feminilidade, de atributos considerados, pela sociedade em geral, como femininos, o que, no mínimo, dá alguma consistência a uma espécie de essência do feminino e a um núcleo central de características, representadas como pertencentes às mulheres e não aos homens.

De entre os modos de pensar o feminino, de representar o que significa ser mulher, persiste a relevância da aparência, da beleza e do corpo. Entende-se que a importância atribuída à aparência feminina transforma as mulheres em seres vigiados pelo constante olhar do “outro” masculino, o que tem consequências na auto-percepção feminina. A beleza e o corpo são, neste trabalho, vistos como modos

centrais de representar socialmente o feminino e como elementos vitais da noção de “feminilidade”. Este “fechamento” das representações e dos estereótipos sociais do feminino na aparência, na beleza e no corpo tem consequências na vida concreta das mulheres e nas construções identitárias da feminilidade. Concluiu-se, nesta exploração teórica, que existe um modelo bem definido do que é a beleza e o corpo considerados femininos e que a fuga a essa norma implica uma percepção das mulheres, por parte de si próprias e pelos outros, como menos femininas ou como possuindo corpos imperfeitos.

A divulgação dos modelos e das construções sociais do feminino, partilhados culturalmente, assume variadas formas, de entre as quais se destacam os mecanismos ligados à difusão massiva de mensagens e à cultura de massas. Deu-se, por isso, conta dos diversos contextos de produção de feminilidade no âmbito dos *media*, com destaque para a imprensa feminina. Entendeu-se que esta é um veículo privilegiado de construção de mensagens acerca do feminino por ser produzido por mulheres, dirigido a um público feminino e por conter referências muito precisas sobre o modo de ser mulher. Concluiu-se igualmente que este tipo de publicação encerra algumas ambiguidades, uma vez que se assume, sem dúvida, como o único *medium* de massas especificamente feminino, mas que contribui igualmente, por outro lado, para a reprodução das normas vigentes e hegemónicas acerca da feminilidade, com consequências negativas em termos de igualização das condições feminino / masculino e de uma real emancipação das mulheres. Os discursos produzidos pelas revistas femininas são, em grande medida, determinados pela publicidade – o que tem implicações ao nível das prescrições destinadas às mulheres que aquelas veiculam –, estando em jogo as noções de poder e de ideologia, no que a estas mensagens diz respeito.

Na segunda parte deste trabalho, passou-se, como seria de esperar, à exploração da imagem enquanto representação visual, ou seja, entrou-se no domínio das imagens visuais do feminino. Procurou-se, no capítulo 4, abordar a natureza da imagem, defini-la e dizer da sua importância ao nível social. Chegou-se à conclusão de que é extremamente complicado definir a natureza e a essência da imagem, face à diversidade de acepções do termo e à discrepância de formas assumidas e veículos utilizados pelas mensagens de carácter visual. Pretendeu-se, ainda que sinteticamente, a confrontação com a diversidade de imagens e de modos de categorização das mesmas, a fim de circunscrever, posteriormente, o tipo de imagens que iriam ser consideradas para o estudo empírico. Quanto à importância social das imagens, referiu-se o seu determinante papel e o seu poder imenso, entendendo-se que elas formam e enformam a sociedade no seu todo. Entre as leituras mais apocalípticas e as mais moderadas da “era da imagem”, procurou-se compreender até que ponto a imagem determina quem somos e o que pensamos.

O capítulo 5 “afunila” a abordagem da imagem, centrando-se nas representações visuais de mulheres, que são consideradas locais privilegiados de construção da diferença social entre homens e mulheres e das respectivas relações de poder. Destacou-se que as mulheres se confrontam com uma relação ambígua com as suas próprias imagens, já que a uma grande proliferação das mesmas não corresponde a um real poder das mulheres na produção de imagens mais condizentes com as suas experiências. O feminismo, e a crítica das representações visuais que tem vindo a empreender, entende que tal imagética é difundida num contexto de dominação masculina das instituições sociais e dos próprios códigos de representação, o que torna difícil qualquer tentativa de ruptura com as imagens visuais hegemónicas e de criação de imagens que sirvam objectivos emancipadores. Um dos problemas com os quais se debate a crítica feminista é a discrepância entre a realidade das mulheres

concretas e a representação destas, através de imagens. Põe-se, então, a questão do “realismo” e debate-se se imagens das mulheres mais condizentes com as suas condições e experiências sociais, que dessem conta da diversidade de quotidianos vividos pelas mulheres, seriam, de facto, emancipadoras. Mostrar mulheres de sucesso a trabalhar pode ser um passo importante, mas outras realidades – como a submissão feminina ao masculino e a persistente desigualdade de oportunidades –, se retratadas visualmente, podem não servir os interesses políticos do movimento das mulheres.

Nas imagens publicitárias (capítulo 6), as questões levantadas anteriormente têm todo o sentido, já que aquelas são difundidas massivamente, entrando, de uma ou outra forma, na vida das mulheres. Assim, debateram-se as características da imagem publicitária, nomeadamente no que concerne à sua capacidade persuasiva e de simulação de realidade. Seguidamente, a publicidade foi enquadrada enquanto discurso social face ao feminino, defendendo-se que, nas sociedades ocidentais actuais, as mensagens publicitárias se baseiam numa relação bi-direccional com a sociedade em que emergem. A publicidade mostra imagens do feminino e das mulheres que são interiorizadas pelas mesmas e que determinam valores e comportamentos, mas surge também num determinado contexto social e reflecte, pois, tendências sociais. Observou-se que a publicidade veicula e sedimenta os valores dominantes da sociedade na qual opera, logo, também os que dizem respeito às relações de poder entre géneros e ao modo de pensar o feminino. Foi igualmente discutido o reduzido poder subversivo da publicidade já que as suas mensagens, os seus anúncios, terão sempre dificuldades em fugir da realidade social da qual são resultado.

Em ordem a reflectir acerca da tendência deste tipo de discurso para reproduzir valores dominantes acerca do feminino, percorreram-se alguns dos mais marcantes

estudos e perspectivas de análise do feminino nas imagens publicitárias, mais concretamente os que se centraram em imagens publicitárias fixas publicadas em periódicos. Facilmente se percebe que as abordagens e metodologias são distintas, mas que persiste uma tentativa de explorar tais representações, procurando fazer pontes com as representações e construções sociais do feminino, como os estereótipos de género. Tal percurso foi precioso em termos de preparação metodológica e teórica para a parte que se seguiria.

Desenhado o enquadramento teórico, foi chegado o tempo de definir o percurso metodológico do estudo empírico (parte 3). Objecto, objectivos e problemática foram clarificados, o que levou a uma opção por uma metodologia baseada na articulação disciplinar, apoiada em diferentes perspectivas de análise e disciplinas, desde a Sociologia, à Psicologia Social, passando pela Semiologia e pela Teoria da Imagem, entre outras. De seguida, foi constituído o *corpus* de análise, começando-se pela circunscrição das fontes a partir das quais se procederia à recolha dos dados, que seriam imagens de mulheres. Optou-se pelas revistas femininas portuguesas, por se acreditar que estas conteriam uma maior quantidade e diversidade de representações visuais do feminino e que teriam uma maior significância em termos de leituras relativas às representações sociais do feminino. Foram escolhidos, pois, todos os periódicos portugueses considerados, segundo critérios bem definidos, como “revistas femininas”. Posteriormente, explicitou-se o modo de selecção das imagens, que consistiu simplesmente em recolher todos os anúncios publicados que contivessem representações visuais de seres humanos adultos do sexo feminino.

Procedeu-se, depois, a uma definição das metodologias de análise do *corpus*, nomeadamente através da construção de um formulário a aplicar a todas as imagens recolhidas e da posterior constituição de categorias de análise (traços emergentes dos formulários). Cada um dos traços predominantes no *corpus* foi, de seguida, ilustrado

visualmente através das imagens e explorado teoricamente. Concluiu-se pela existência de seis traços que atravessam as representações visuais analisadas. A mulher bela foi considerada uma presença muito marcante nas imagens, existindo nas mesmas um modelo bem definido, por padrões e critérios, do que é a mulher bela. Concluiu-se ainda que tal modelo não contempla a maioria das mulheres, já que, tratando-se de um ideal a perseguir, necessariamente está longe do real, do concreto das mulheres em geral. Um segundo traço foi encontrado nas imagens; desta feita relacionado com a disponibilidade visual das figuras femininas representadas nos anúncios. Chegou-se à noção de mulher-visão e depreendeu-se a sua objectivação visual, explorando-se o determinante papel de um observador destas mulheres localizado fora da imagem; isto é, provou-se visualmente a existência de um olhar exterior às imagens, que se pode caracterizar como masculino.

Os dois traços emergentes do *corpus* referidos anteriormente estão intimamente relacionados com um terceiro, que diz respeito à sexualidade feminina. A análise das imagens permite concluir que a mulher presente na esmagadora maioria das imagens, além de bela e disponível visualmente, é igualmente erótica e, em muitos casos, disponível sexualmente. A erotização do corpo apoia-se em diferentes aspectos da imagem, como sejam a pose, o vestuário, o olhar, etc. Descobriu-se ainda, e este é um quarto traço, que o modelo de mulher recorrente nas imagens aponta para figuras femininas não actuautes, havendo um “apagamento” da acção. Na quase totalidade do *corpus*, a única função levada a cabo por estas mulheres é estar, dar-se ao olhar, sem nada fazer. As mulheres são dadas a ver como seres inactuautes e sem ocupação profissional. Sem dúvida, este é um traço que permite dizer do distanciamento destas imagens face às mulheres de carne e osso, que agem, actuam, que se movem e que trabalham, cujo corpo não é apenas um adorno, mas um veículo para a acção. É exactamente este distanciamento da realidade das mulheres concretas que é

reforçado pelo quinto traço prevalecente nas imagens. Este tem que ver não com a ausência de actividade, mas com a ausência de um espaço real. De facto, as imagens mostram uma mulher desenquadrada dos locais reais, claramente em lugar nenhum, proliferando os cenários artificiais e irreais, nomeadamente através do uso frequente de fundos estéticos para as fotografias. Em suma, não se consegue perceber, olhando para as imagens, onde vivem e onde estão estas mulheres. Por fim, uma última categoria ou traço: o isolamento das mesmas relativamente a outros seres humanos. A análise das imagens aponta para uma prevalência de representações da mulher sozinha, sem “os outros”. À falta de indivíduos com os quais estabelecer qualquer tipo de interacção na imagem, houve necessidade de explorar alternativas de relação. Conclui-se que a relação mais frequente é a da mulher com um observador fora da imagem, o que reforça o segundo traço, referido acima.

A articulação destes seis traços permite a edificação de um modelo bastante coerente de mulher dado a ver pelas imagens publicadas nos anúncios das revistas femininas. Emerge um padrão de mulher que mostra o feminino essencialmente como um ecrã visual, uma superfície estética, na qual dominam a artificialidade e o desenquadramento das situações reais (locais reais, pessoas reais). A função daquela é ser vista e dar-se ao olhar. A predominância dos atributos ligados à aparência, à beleza e ao corpo é esmagadora, ficando de fora destas representações toda e qualquer referência a aspectos relacionados com a condição de ser humano, que engloba, como se sabe, algo mais do que uma superfície visual (até para as mulheres).

Assim, não se pode deixar de apontar a enorme distância que separa estas representações visuais das mulheres reais, que olham estas imagens. Mas, se, por um lado, a existência de um fosso entre o visual (as representações imagéticas) e o social (as mulheres concretas) é indubitável, por outro, as repercussões que estas imagens

podem ter na vida das mulheres é incontornável. As imagens visuais criam imagens mentais e sociais; o modo de representar visualmente o feminino origina ideias acerca do feminino; a norma visual difundida apela à conformidade à norma, e é impossível para muitas mulheres tal conformidade. As imagens não mostram seres humanos, mostram ecrãs visuais, superfícies estéticas, e as mulheres reais são seres humanos, não ecrãs nos quais são projectados modelos ideais de feminilidade.

Não se pode igualmente ignorar uma outra vertente em termos de interpretações relativas às implicações deste modelo. É que, como já foi tantas vezes referido e explorado, as mensagens, os discursos – imagéticos ou não, publicitários ou não – dizem algo acerca do contexto social onde foram produzidos. Se imagens visuais geram imagens sociais e comportamentos, práticas sociais concretas, é igualmente verdade que imagens / representações sociais originam mensagens visuais. De facto, conclui-se que estas são o resultado de modos de pensar e de viver socialmente a feminilidade. Elas são modelo mas reproduzem também um modelo do que é e do que deve ser uma mulher.

Assim, as imagens analisadas não podem, pura e simplesmente, ser postas de lado e negligenciadas como sendo apenas fantasias e artificialismos destinados a vender produtos ou a instigar sonhos de ideais de beleza. Estas imagens têm consequências para as mulheres, que as interiorizam, que se comparam com as mulheres representadas, que agem de acordo com elas, e são também resultado de modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais, são sedimentações de representações e de estereótipos do feminino vigentes.

Este trabalho parece esclarecer, ainda que superficialmente, a complexa relação entre representações sociais e representações visuais, explorando caminhos de análise do material visual especificamente com fins de carácter sociológico. As conclusões do estudo empírico, espelhadas nos seis traços de análise e no modelo de

mulher emergente, procuram, de algum modo, dar conta das representações sociais que rodeiam as mensagens visuais onde figuram mulheres e que se destinam a um público feminino. O que o modelo encontrado dirá acerca da posição do feminino nas sociedades ocidentais fica por desenvolver, assim como ficam as muitas hipóteses acerca das implicações que estas imagens terão na auto-percepção feminina e no modo como a sociedade entende aquilo que se convencionou chamar o “feminino”.

Bibliografia

Livros e artigos

Acton, Mary (1997), *Learning to Look at Paintings*, Londres: Routledge.

Alvarenga, Amadeu (1993), *A Imagem Fixa: Estudo das suas Variáveis Visuais*, Braga: Universidade do Minho, CEFOPE.

Andersen, Margaret (1997), *Thinking About Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*, 4ª edição, Nova Iorque: Macmillan Publishing.

Amâncio, Lúcia (1994), *Masculino e Feminino – A Construção Social da Diferença*, Porto: Afrontamento.

Bal, Mieke (1987), *Lethal Love, Feminist Literary Readings on Biblical Love Stories* (trad. Femmes Imaginaires), Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Ball, Michael; Smith, Gregory (1992), *Analysing Visual Data*, Londres: Sage.

Barthel, Diane (1988), *Putting on Appearances – Gender and Advertising*, Philadelphia: Temple University Press.

Barthes, Roland (1964), “Rhétorique de l’Image”, *Communications*, n. 4, Paris: Seuil.

Barthes, Roland (1989), *A Câmara Clara*, Lisboa: Ed. 70.

Bartky, Sandra (1998), "Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power", in Weitz, Rose (ed.), *The Politics of Women's Bodies – Sexuality, Appearance, and Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 25-45.

Beauvoir, Simone (1975a), *O Segundo Sexo – Vol. I – Os Factos e os Mitos*, Lisboa: Bertrand.

Beauvoir, Simone (1975b), *O Segundo Sexo – Vol. II – A Experiência Vivida*, Lisboa: Bertrand.

Benjamin, Walter (1992), "A Obra de Arte na Era da sua Reproducibilidade Técnica", in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio d'Água.

Berger, John (s/d), *Modos de Ver*, Lisboa: Ed. 70.

Betterton, Rosemary (1987a), "Changing Stereotypes? - Women and Sexuality", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 67-72.

Betterton, Rosemary (1987b), "How Do Women Look? - The Female Body in the Work of Suzanne Valadon", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 217-234.

Betterton, Rosemary (1987c), "Introduction: Feminism, Femininity and Representation", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 1-17.

Betterton, Rosemary (1987d), "New Images for Old: The Iconography of the Body", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 203-216.

Betterton, Rosemary (1987e), "Advertising Femininity: Theoretical Perspectives", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 19-24.

Bordo, Susan (1993), *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley: University of California Press.

Bourdieu, Pierre (1998), *La Domination Masculine*, Paris: Seuil.

Buitoni, Dulcília (1986), *Imprensa Feminina*, S. Paulo: Editora Ática.

Butler, Susan (1987), "Revising Femininity? Review of *Lady*, Photographs of Lisa Lyon by Robert Mapplethorpe", in Betterton, Rosemary. (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora.

Butler, Judith (1990), *Gender Trouble – Feminism and the Subversion of Identity*, Nova Iorque: Routledge, Chapman & Hall.

Camps, Victoria (1998), *O Século das Mulheres*, Lisboa: Presença.

Caprettini, G. P. (1994), "Imagem", in *Enciclopédia Einaudi*, vol. 31 – *O Signo*, Ed. Portuguesa, Coord. Fernando Gil, Lisboa: INCM.

Chicago, Judy; Lucie-Smith, Edward (1999), *Women and Art, Contested Territory*, London: Weidenfeld & Nicolson.

Courtney, Alice; Lockeretz, Sarah (1971), "A Women's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, vol. VIII, Fev., pp. 92-95.

Coward, Rosalind (1987), "«Sexual Liberation» and the Family", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 53-57.

Debray, Régis (1994), *Vida e Morte da Imagem – Uma História do Olhar no Ocidente*, Petrópolis: Vozes.

Dietz, Tracy (1998), "An Examination of Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior", in *Sex Roles*, Nova Iorque, vol. 38, n. 5/6, pp. 425-442.

Dinnerstein, Myra; Wietz, Rose (1998), "Jane Fonda, Barbara Bush, and Other Aging Bodies – Femininity and the Limits of Resistance", in Weitz, Rose (ed.), *The Politics of Women's Bodies – Sexuality, Appearance, and Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 189-206.

Dondis, Donis A. (1991), *Sintaxe da Linguagem Visual*, S. Paulo: Martins Fontes.

Dubar, Claude (1997), *A Socialização*, Porto: Porto Editora.

Durkin, Kevin (1985), *Television, Sex Role and Children*, Philadelphia: Open University Press.

Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Londres: Methuen.

Earnshaw, Stella (1984), "Advertising and the Media: The Case of Women's Magazines", *Media, Culture and Society*, 6, pp. 411-421.

Farina, Modesto (1986), *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.

Fiske, John (1993), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Asa.

Foucault, Michel (1975), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Nova Iorque: Pantheon Books.

Francastel, Galienne (1987), "Introdução", in Francastel, Pierre, *Imagem, Visão e Imaginação*, Lisboa: Ed. 70.

Gervereau, Laurent (1997), *Voir, Comprendre, Analyser les Images*, Paris : La Découverte.

Giddens, Anthony (1997), *Sociology*, Cambridge: Policy Press.

Goffman, Erving (1979), *Gender Advertisements*, Nova Iorque: Harper and Row.

Goffman, Erving (1993), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa: Relógio d'Água.

Goffman, Erving (1999), "A Hiper-ritualização da Feminilidade", in *Os Momentos e os Seus Homens*, Lisboa: Relógio d'Água, pp. 154-189.

Goldman, Robert (1992), *Reading Ads Socially*, Londres: Routledge.

Golombok, Susan; Fivush, Robyn (1994), *Gender Development*, Nova Iorque: Cambridge University Press.

Héritier, Françoise (1996), *Masculino / Feminino – O Pensamento da Diferença*, Lisboa: Piaget.

Holland, Patrícia (1987), "The Page Three Girl Speaks to Women, too" in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp.105-119.

Huyghe, René (1986), *O Poder da Imagem*, Lisboa: Ed. 70.

Joly, Martine (1994), *L'Image et les Signes: Approche Sémiologique de l'Image Fixe*, Paris: Nathan.

Kang, Mee-Eun (1997), "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles*, vol. 37, n. 11/12, pp. 979-995.

Kosimar, Lucy (1971), *Women in Sexist Society*, Nova Iorque: Basic Books.

Kress, Gunther; Van Leeuwen, Theo (1996), *Reading Images – The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge.

Lara, Antonio (1996), "Prólogo", in Villafañe, Justo, *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Madrid: Pirámide.

Lavine, Howard; Sweeney, Donna; Wagner, Stephen (1999), "Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, n. 8, pp. 1049-1058.

Leite, Carolina (1998), *Eva Depois do Paraíso: Modos de Habitar e Identidade no Percurso Migratório*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Braga: Universidade do Minho.

Lippmann, Walter (1965), *Public Opinion*, Nova Iorque: Free Press.

Lipovetsky, Gilles (2000), *A Terceira Mulher – Permanência e Revolução do Feminino*, Lisboa: Piaget.

Littlejohn, Stephen (1988), *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, Rio de Janeiro: Guanabara.

Lober, Judith (1998), "Believing Is Seeing – Biology as Ideology", in Weitz, Rose (ed.), *The Politics of Women's Bodies – Sexuality, Appearance, and Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 12-24.

Maffesoli, Michel (1988), "A Ética da Estética: O *Homo Aestheticus*", in *Revista de Comunicação e Linguagens*, 6/7, Lisboa, pp. 239-247

Marshment, Margaret (1993), "The Picture Is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture", in Richardson, Dianne; Robinson, Victoria (eds.), *Introducing Women's Studies*, Londres: Macmillan Press, pp. 123-150.

Martins, Moisés (2002), *A Linguagem, a Verdade e o Poder – Ensaio de Semiótica Social*, Lisboa: Gulbenkian.

Mead, George Herbert (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago: University of Chicago Press.

Messariss, Paul (1997), *Visual Persuasion – The Role of Images in Advertising*, Londres: Sage.

Mitchell, W. J. T. (1986), *Iconology – Image, Text, Ideology*, Chicago: University of Chicago Press.

Moscovici, Serge (1989), "Des Représentations Collectives aux Représentations Sociales", in Jodelet, Denise (org.), *Les Représentations Sociales*, Paris: Puf, pp. 62-86.

Passerini, Luisa (1995), "Mulheres, Consumo e Cultura de Massas", in Duby, Georges; Perrot, Michelle (org.), *História das Mulheres*, vol. 5 – O século XX (dir. Françoise Thébaud), Lisboa: Afrontamento, pp. 381-401.

Péninou, Georges (1973), "Física e Metafísica da Imagem Publicitária", in Metz, Christian *et al.*, *A Análise das Imagens – Selecção de ensaios da revista "Communications"*, Petrópolis: Vozes, pp. 60-81.

Pollock, Griselda (1987), "What's Wrong with Images of Women?", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 40-48.

Postman, Neil (1992), *Tecnopolia – Quando a Cultura se Rende à Tecnologia*, Lisboa: Difusão Cultural.

Rakow, Lana (1986) "Rethinking Gender Research in Communication", *Journal of Communication*, vol. 36, no. 4, pp. 11-26.

Rose, Gillian (2001), *Visual Methodologies*, Londres: Sage.

Rosengarten, Ruth (1988), "Pontos de Vista: Fotografia e Feminismo no Contexto do Pós-modernismo", *Revista de Comunicação e Linguagens*, 6/7, pp. 213-225.

Sawyer, Deborah (1992), "Resurrecting Eve? Feminist Critique of the Garden of Eden", in Morris, Paul; Sawyer, Deborah (org.), *A Walk in the Garden – Biblical, Iconographical and Literary Images of Eden*, *Journal for the Study of the Old Testament*, Supplement Series 136, Sheffield, pp. 273-289.

Semin, Gun R. (1989), "Prototypes et Représentations Sociales", in Jodelet, Denise (org.), *Les Représentations Sociales*, Paris: Puf, pp. 239-251.

Seiter, Ellen (1986), "Stereotypes and the Media: a Re-evaluation", *Journal of Communication*, vol. 36, n. 2, pp. 14-26.

Sinclair, John (1987), *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Nova Iorque: Croom Helm.

Sullerot, Evelyne (1968), *La Presse Féminine*, Paris: Colin.

Sullivan, Gary; O'Connor, P. J. (1988), "Women's Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1958-1983", *Sex Roles*, vol. 18, n. 3/4, pp. 181-188.

Thébaud, Françoise (1995), "Introdução", in Duby, Georges; Perrot, Michelle (org.), *História das Mulheres*, vol. 5 – O Século XX (dir. Françoise Thébaud), Lisboa: Afrontamento, pp. 9-23.

Tickner, Lisa (1987), "The Body Politic – Female Sexuality and Women Artists since 1970", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 235-253.

Toldy, Teresa Martinho (1997), "As Mulheres na Igreja Católica – Luzes e Sombras ao Longo da História", *Revista Theologica*, II série, vol. XXXII, Fasc. 2., Braga, pp. 219-245.

Toldy, Teresa Martinho (1998), *Deus e a Palavra de Deus na Teologia Feminista*, Lisboa: Ed. Paulinas.

Tseëlon, Efrat (1995), *The Masque of Femininity*, Londres: Sage.

Villafañe, Justo (1996), *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Madrid: Pirámide.

Weitz, Rose (1998a), "A History of Women's Bodies", in Weitz, Rose (ed.), *The Politics of Women's Bodies – Sexuality, Appearance, and Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 3-11.

Weitz, Rose (ed.) (1998b), *The Politics of Women's Bodies – Sexuality, Appearance, and Behavior*, Oxford: Oxford University Press.

Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, Londres: Marion Boyars.

Winship, Janice (1987), "Handling sex" in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 25-39.

Wolf, Naomi (1992), *The Beauty Myth*, Nova Iorque: Anchor Books.

Zunzunegui, Santos (1995), *Pensar la Imagen*, Madrid: Cátedra.

Documentos html

Chandler, Daniel (1998): "Notes on «The Gaze»" [www document] URL, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html> [09-12-2001]

Mistry, Reena (s/d): "From «Hearth and Home» to a Queer Chic: A Critical Analysis of Progressive Depictions of Gender in Advertising" [www document] URL, <http://www.theory.org.uk/mistry-printversion.htm> [11-01-2002]

Outros documentos

Anuário da Comunicação, 2000-2001 (2000), Lisboa: Obercom.

Bareme – Imprensa, 2º relatório de 2001, Julho de 2001 (2001), Marktest.

A Bíblia Sagrada: Contendo o Velho e o Novo Testamento (1986), Lisboa: Sociedade Bíblica.

Apêndice 1

Formulário

a) MENSAGEM VISUAL

a1) icónica

Motivos humanos

1 – Aparência:

Idade

Género

Nacionalidade / Etnia

Cabelo

Corpo

Tamanho

Aspecto

2 – Atitude:

Expressão

Contacto visual

Pose

Vestuário

3 – Actividade:

Toque

Movimento corporal

Posições

Adereços e cenários

Adereços

Cenários

a2) plástica

Enquadramento / planos

Composição / organização espacial

Elementos morfológicos

Linhas / pontos

Textura

Formas

Cores

b) MENSAGEM LINGUÍSTICA

SÍNTESE / COMENTÁRIO

Apêndice 2

Exemplos de formulários preenchidos

Exemplo 1

Imagem 024

a) MENSAGEM VISUAL

a1) icónica

Fotografia em tons de azul e negro (escura), que enquadra mulher até aos ombros; mulher jovem, bela e sedutora. Embalagem do produto sobre a imagem fotográfica.

Motivos humanos

1 – *Aparência:*

Idade - 25

Género - feminino

Etnia - ocidental

Cabelo - longo, negro, solto, desalinhado, selvagem.

Corpo - belo, jovem.

Tamanho - ---

Aspecto - jovem, belo, tipo ideal; selvagem, irreverente, sedutor.

2 – *Atitude:*

Expressão - sedutora, sensual, selvagem, séria; olhos penetrantes e lábios salientes.

Contacto visual - olha directamente o observador, de forma penetrante e selvagem.

Pose - pose sedutora, de frente para o observador.

Vestuário - não visível (peito e pescoço nus)

3 – *Actividade:*

Toque - ---

Movimento corporal - estático; olha a câmara.

Posições - ---

Adereços e cenários

Adereços - ---

Cenários - fundo imperceptível, não homogéneo.

a2) plástica

Enquadramento / planos

Plano muito próximo, grande plano da face. Enquadramento centrado na face e olhar.

Grande proximidade entre o observador e a figura representada, que o olha frontalmente.

Composição / organização espacial

Composição simples; não são perceptíveis objectos em 2º plano; centrada na face da figura feminina que é o volume preponderante; em baixo, marca e embalagem sobrepostos na fotografia. Dominam os tons negros e de azul; pele torna-se azul.

Elementos morfológicos

Linhas - curvas, na face; rectas na embalagem do produto.

Textura - realça-se a da pele e cabelo.

Formas - arredondadas na face; rectângulo vertical da embalagem.

Cores - azul e negro (uma espécie de filtro azul marca a imagem); exceção: amarelo claro do perfume.

b) MENSAGEM LINGUÍSTICA

Marca e produto em baixo; letras brancas sobrepostas na imagem.

SÍNTESE / COMENTÁRIO

Fotografia em tons de azul e negro; face de mulher bela com aspecto jovem, moderno e selvagem (cabelo desalinhado), olhos penetrantes e lábios sensuais.

Exemplo 2

Imagem 031

a) MENSAGEM VISUAL

a1) icónica

Mulher sentada, quase de perfil, num ambiente interior inundado de luz, aparentemente num exercício de relaxamento: pernas cruzadas e braços elevados.

Motivos humanos

1 – *Aparência:*

Idade - 25-30

Género - feminino

Etnia - ocidental

Cabelo - longo, liso, solto por detrás dos ombros, castanho claro.

Corpo - bonito, mas não magro; grande decote, parte do seio visível.

Tamanho - ---

Aspecto - bonita, jovem, moderna e sóbria.

2 – *Atitude:*

Expressão - relaxamento, prazer e felicidade; calma.

Contacto visual - olha em frente e para cima, algures à esquerda do observador; olhar parece interior, não fixando nenhum ponto.

Pose - de relaxamento; descontraída, acolhedora e confortável; sentada, de pernas cruzadas.

Vestuário - simples e sóbrio; camisa branca desabotoada; parte do peito e do *soutien*; camisola de lã bege pelos ombros; manta bege cobre parte inferior do corpo.

3 – *Actividade*:

Toque - parece tocar o ar, com as palmas viradas para cima.

Movimento corporal - sentada de pernas cruzadas, joelhos afastados; cabeça e pescoço elevados; braços na horizontal parecem elevar-se.

Posições - ---

Adereços e cenários

Adereços - manta (vestuário) que se prolonga pelo chão.

Cenários - interior, portadas de vidro; iluminado, acolhedor; tons muito claros; vegetação ao fundo.

a2) plástica

Enquadramento / planos

Horizontalmente, imagem enquadra o corpo desde a mão esquerda à direita. Verticalmente maior espaço deixado em cima dá sensação de elevação, parece acompanhar o movimento da figura.

Composição / organização espacial

Figura mais à esquerda da imagem; ocupa grande parte da composição que se centra no seu corpo; simplicidade (poucos elementos ao fundo); tons claros dão harmonia e leveza à composição. Em cima, mensagem linguística que mais se destaca; à direita a marca e a identificação do tipo de produto. À direita, em baixo, as moradas. Textos

posicionados nos espaços deixados pelo corpo e enquadrados pela estrutura da portada de vidro.

Elementos morfológicos

Linhas - rectas (verticais e horizontais) nas portadas; curvas nos tecidos e no corpo.

Textura - destaca-se a da manta.

Formas - arredondadas (corpo e vestuário).

Cores - tons claros (bege e branco), vermelho na mensagem verbal.

b) MENSAGEM LINGUÍSTICA

Esclarece o produto, explicando o tipo de corpo feminino apresentado. O produto é pronto-a-vestir apenas de tamanho acima do 40. O “headline”, “Energia acima do 40”, esclarece o corpo pouco comum (não magro – tamanho acima do 40) da figura feminina e a acção de relaxamento da mulher, que parece elevar-se com os braços na horizontal e a cabeça erguida (“acima”) procurando a “energia”, traduzida na luz. “Olá, magrinhas!” é uma espécie de desafio das mulheres não magras.

SÍNTESE / COMENTÁRIO

Ambiente calmo, claro e luminoso (interior) que parece corresponder ao estado de espírito da mulher, traduzido na sua posição relaxada, confortável e acolhedora. A ideia dominante é a da possibilidade de apresentar uma mulher bela mas não magra, de tamanho acima do 40, com energia e bem consigo própria. Aparentemente, é uma contestação do tipo ideal de feminino, bela e magra. Porém, as mesmas normas do tipo ideal se aplicam. A mulher é bastante bonita (apesar de não ser magra); o corpo volumoso não é totalmente mostrado, como o seria se fosse magro; aquilo que é desagradável é coberto por uma manta. A tentativa da imagem é a de dar a ideia de

leveza, com cores suaves e claras e braços elevados; para tal, o corpo pesado é escondido (parte inferior do corpo totalmente coberta – excepto ponta do pé descalço); muito visível, pelo contrário, é aquilo que não é considerado desagradável, para homens e mulheres, ou seja, o volumoso peito; para tal, a camisa desabotoada permite avistar o *soutien* e o peito.

Anexo

Imagens (001-109)

